

**Comunicación ambiental  
para la transformación social.**

**Iniciativas  
de consumo responsable en  
Madrid.**



**TESIS DOCTORAL**  
**M<sup>a</sup> Concepción Piñeiro**  
**Departamento de Ecología**  
**Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental**

**DIRECCIÓN DE TESIS:**  
**Javier Benayas, Rocío Martín y Luis Enrique Alonso**

Comunicación ambiental para la Transformación social:  
Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

**A Rocío Martín**

**A mis raíces que me hacen tener alas**

# Agradecimientos



## **AGRADECIMIENTOS NARRADOS: HISTORIA DE ESTA TESIS**

El proceso de hacer una tesis está lleno de mitos y leyendas, y algunas que de veras son ciertas. Dicen por ahí que hay dos formas de hacer la tesis, la vocacional y la utilitarista. La primera es cuando la tesis se vuelve uno de los ejes de tu vida y se desdibujan los límites entre la investigación y la propia vida. La segunda es cuando tienes claro el fin para el que realizas la tesis y eliges aquella forma de hacerla práctica, dentro de una línea de investigación ya existente o de un marco conceptual consolidado o con tradición (esto también puede ser vocacional, pero puede no serlo).

En mi caso, esta tesis empezó siendo una forma de aprender a trabajar en equipo interdisciplinar y de aprender a investigar en comunicación ambiental, sin la consciencia de estar haciendo una tesis. Al principio, era como una forma de tener un trabajo interesante, que daba unos resultados que de alguna manera había que reflejar. De hecho, en los cursos de doctorado, Javier explicaba con mi caso cómo se puede hacer una tesis a partir de un proyecto en el que te ofrecen trabajar, aunque no sea “la tesis de tu vida”. Por eso, quiero agradecerle a Javier Benayas su apuesta al darme la oportunidad de entrar en el equipo de investigación con el proyecto de investigación en comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid, y acogerme en la dinámica de reuniones, congresos, seminarios, etc. caminando la vereda de la investigación en educación ambiental. Quiero agradecer su habilidad para dirigir la tesis con perspectiva a vista de pájaro y posibilitarme ser parte del equipo, participando en diferentes proyectos.

Tal como iban las cosas después del DEA, pensaba que mi tesis iba a ser “express” y me las prometía muy felices, nada más lejos de la realidad que me tocaría vivir. Poco tiempo después de la defensa del DEA, llegó el desierto post-DEA, el rumbo que tomó la tesis fue crítico, estaba atacada por la desmotivación y el coste de oportunidad. Pero con la sabiduría de Rocío como faro, y las alas que me dio la estancia en Edimburgo, mi tesis se encaminó hacia ser de tipo vocacional para poder seguir leyendo y profundizando en el tema de investigación. Afortunadamente, lo que más me interesaba investigar cómo comunicar, el consumo responsable, es de máxima vigencia, muy pertinente para el contexto social, y relevante en el campo de la investigación en educación ambiental. ¡Tuve suerte!

Y realmente tuve mucha suerte de haber compartido tanto tiempo con Rocío Martín Herreros, a la que le dedico esta tesis por todo el esfuerzo que puso en ella, en nuestro equipo y en mí como “proyecto de investigadora”. Rocío sabía encontrar el equilibrio entre lo profesional y lo personal, su saber y buen hacer me sirven de ejemplo día a día. Para poder acabar la tesis, pensar en su mirada y su sonrisa serenas, imaginar qué es lo que ella me estaría diciendo en ese momento, y cómo cerraría la puerta de su despacho para escucharme, tranquilizarme y dejarme llorar, son algunas de los recuerdos vivos que me han ayudado a acabar.

En ese círculo de apoyo necesario para sobrevivir a la tesis, Luis Enrique Alonso es una de las personas que han estado cerca desde el principio y ha sido una

constante como referencia investigadora, hasta podríamos llamarlo cariñosamente en el laboratorio, “el oráculo de la metodología”. Su papel como co-director de tesis (primero más extra-oficial y luego más oficial) ha sido de gran valía, aceptando mi petición en estas circunstancias, escuchándome mis miserias y dejándome escuchar su sabiduría en pláticas circulares llenas de lucidez y creatividad, que realmente he disfrutado.

Así, en una crisis personal profunda con la ausencia de Rocío, las propias redes sociales de activismo de las que soy parte desde hace mucho tiempo me han facilitado acabar este proyecto. Por eso quiero agradecer su apoyo a todas las personas de movimientos sociales que han participado en las entrevistas y a las que me han dado contactos, de las cuales no puedo decir sus nombres por el anonimato, pero quiero hacerles llegar que son sus vivencias junto con las de todas las personas que han participado en las otras entrevistas y grupos las que forman el conocimiento más importante de esta tesis: ¡los criterios y las herramientas que usan!

En esa red social, a la gente del CRIC quiero felicitarles por su estupenda revista y agradecerles la posibilidad de usar sus cuestionarios como material de investigación; especialmente a Álvaro Porro, por demostrarme una confianza profunda sin casi conocerme, por su conocimiento e interés en el consumo. Creo que aún no he sabido transmitirles cuánto ha supuesto su presencia para que este proceso pudiera terminarse. Trabajar actualmente en la línea de consumo del proyecto Cambio Global 2020-2050 es una oportunidad para seguir colaborando y profundizando en estos temas y con gente tan maja. Gracias por incluirme en vuestro equipo.

En la búsqueda de un estudio de caso, el tándem Eva Saldaña y Pablo Chamorro me acogió como una oportunidad de simbiosis, de aprendizaje y apoyo mutuo. Su implicación con el tema, el buen humor, su perseverancia y cariño han sido la madera con la que he conseguido seguir flotando y buscándole sentido aplicado a toda esta madeja que tenía en mi cabeza. Así, no puedo más que agradecer a Julián su consentimiento y a Greenpeace que me abriera sus puertas, aportando conocimientos y recursos, así como a todas las personas que participaron en el curso celebrado en Donosti en julio de 2009, su aceptación para dejarme estar y observar.

De la práctica de investigar y diseñar campañas dentro del mencionado proyecto del Ayuntamiento de Madrid he aprendido mucho de lo cual construye mi mirada en el análisis de los resultados. Por eso, quiero agradecer su compartir a todas las personas del Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible con las que hemos trabajado intentando que los criterios técnicos estuvieran siempre por encima de los políticos. Gracias a Marisol Mena, Nines Toribio, Rosa Fernández, Juan Azcárate, Pilar Muñoz, Alicia “Tiralíneas”, etc.

En el día a día, las personas que han estado compartiendo espacios, tareas, bibliografía, alegrías y penas de la investigación y de todo lo vivido, son mis compañeras y compañeros de equipo de investigación, sin las cuales no hubiera podido ni siquiera matricularme en el doctorado. Mi agradecimiento lleno de vitalidad por haberos conocido de esta manera y por la generosidad con la que compartís

vuestros conocimientos es sin duda para María José Díaz, Mireya Palavecinos, Diego García, María Muñoz, David Alba, Amanda Jiménez, y en sentido extenso la gente de Ecocampus, del equipo de intercambio con Brasil y del equipo ECOMAS, que han aguantado las crónicas de la precariedad investigadora, que también ha habido, y con las que he disfrutado de las experiencias compartidas: Inma, Nerea, Marta, Marieke, Luis, Lucas, Irene, Nacho, Berta, Elisa, Erik, Pedro Zorrilla y Pedro Lomas, Marina, Mateo, Fernando, Pazu, Víctor, Renata, Emilio, Pepe, Carlos, Manuel y César. También quiero darle las gracias a David Travieso por seguir ahí y compartir.

Además del apoyo cotidiano, el “grupo flâneur” que ha estado aportando trabajo, reflexión y tiempo mediante esta técnica de investigación se merece un reconocimiento especial en estas palabras (Eva, Pablo, Mariajo, David, Renata, Diego, Amanda), así como el impecable (e implacable) grupo corrector del texto: María, María José, Juan, Raúl, Jorge, Amaya, Mireya, David y Rodrigo. En la tarea de hacer más ameno el documento, las ilustraciones de Isa Vázquez y las fotografías de Nacho Goytre me han posibilitado ver el documento con humor y ha sido un gusto poder contar con ellas de manera solidaria y con apertura al trueque.

Como parte de la “carrera investigadora”, también he realizado muchos viajes: Chile, Argentina, Canadá, Brasil, Escocia, Francia, así como diversos lugares dentro de la Península Ibérica. Gracias a sus paisajes y paisanajes ha cambiado parcialmente mi cosmovisión y así mi manera de buscar en la investigación. Especialmente quiero agradecer al ISSTI (Universidad de Edimburgo), en la persona de Stewart Russel, la posibilidad de disfrutar de una estancia de tres meses allí, abriéndome a la sociología del conocimiento, la sociología ambiental y los estudios de ciencia, tecnología y sociedad. A James Stewart su apoyo dentro de lo académico que acabó en una amistad que aún perdura.

La investigación se nutre cuando se discute y se comparte en foros donde hay interés y trabajo afín, así como experiencias de aprendizaje continuo. Por ese enriquecimiento, quiero agradecer a las personas y entidades que me han dado oportunidades de trabajar en publicaciones y cursos, como Jorge Riechmann, Tomeu Vidal, Baltasar Fernández, Pep Vivas, Andrés di Masso, Héctor Berroeta, Sonia Calvo de CEDREAC, Edgard Gouveia, el equipo de IPADE, la Fundación Tormes-EB, y el Cabildo de Tenerife. Particularmente, quiero destacar la implicación de las personas del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Barcelona, en concreto las aportaciones teóricas de Tomeu, así como el apoyo metodológico de Pep (UOC).

Rocío nos introdujo en el mundo de la psicología ambiental y la asociación que ella misma también impulsó nos ha permitido aprender desde este enfoque y sentirnos arropadas continuando en este ámbito científico. Gracias a las personas que promueven esta asociación (PSICAMB) y la de investigación en educación ambiental (NEREA), porque su trabajo nos hace más fácil la labor investigadora y de trabajo en red. Especialmente quiero agradecer sus comentarios a este estudio a las personas que participaron en los Seminarios de Investigación en Educación Ambiental de Santiago de Compostela (2008) y Valsaín (2010).

Las consultas en diferentes momentos de este proceso han sido numerosas, pero quiero agradecer sus respuestas y sus aportaciones (consejos, publicaciones, referencias, etc.) a Pablo Meira, Lucía Iglesias, Aquilina Fueyo, Santos Casado, Enric Pol, Paco Heras, Miguel Pardellas, Lola Limón, Jaime Berenguer, José A. Corraliza, Daniel López, Anders Hansen, Ana Belén Rodríguez, Fritz Hesselink, Lorena del Rey, y todas aquellas personas que no recuerdo ahora injustamente, pero va mi agradecimiento a todas.

En estos años de proceso, muchas personas han entrado y salido de mi vida, y por ende de la esfera de influencia de la tesis, la cual casi ha llegado a tener vida propia en este tiempo, afortunadamente sin fagocitar la mía. A todas ellas, de las cuales no puedo decir todos sus nombres, aunque los recuerdo, quiero agradecerles los momentos compartidos, que hasta en un café, en una fiesta o en una asamblea he encontrado palabras de apoyo para seguir adelante, con esas preguntas y expresiones sobre la “innombrable”: ¿para cuándo la tesis?, ¿cómo la llevas?, ¿todavía estás con eso!, ¡ya no te queda nada!, dime la fecha que no me la quiero perder, dame un capitulito para leer, etc. Al principio pican o escuecen un poco, pero luego son como un acicate para terminar y en el fondo una forma de mostrar cariño, interés y a veces hasta preocupación.

Las personas que se han ido en este tiempo también tienen su reflejo en este proyecto. Además de la ausencia de Rocío, las muertes de Mercedes, Claudio, Andrew y Ramón han marcado la forma de enfrentarme a la vida y a la investigación, la manera de entender las prioridades y el darle su lugar a la tesis en el tejido cotidiano. Así, esta tesis está llena de vida y de muerte, de la transformación lógica de los años. La llegada de mis sobrinos ha dado una nota de esperanza a todo este cuento de vivir.

En la historia, siempre hay gente que queda, que está al lado a pesar de los nervios, los enfados, los llantos, las risas, las paranoias y todo. Esa gente, mis amigas, amigos, mi pareja y mi familia, es la que me permite saber por qué estoy aquí y comprometerme con la transformación social y la sostenibilidad. Raúl, gracias por limarle los dientes a la tesis en los momentos en que amenazaba con comerse nuestra vida y por la espera con amor. Queridas altekianas (Jorge, Javi, Willis, Iñigo, Amaya y Anita) tras estos años de construcción colectiva y ajuste a mis plazos, por fin voy a poder estar de lleno en la cooperativa. Queridas gentes del ex “en construcción” (Carmen, Pilar, Marta, Toño, Gill, Javi, etc.), vamos a seguir dándole vueltas a las formas de vivir en colectivo sea donde sea ¿no? Gracias a todas por confiar en mí.

Juan, mi padre, y Conchi, mi madre, se merecen un agradecimiento muy especial por acogerme en casa para terminar y por aceptarme en todos mis formatos. Y la abuela, que me decía en este último verano “hija, pero ¿no se te cansa la vista y no te duelen los dedos de darle vengas, vengas, a la tecla?”, “¿cuánto trabajas?”. ¡Abuela que ya he terminado! Gracias por hacerme pensar en las raíces. Gracias a todos los otros miembros del “clan” por el soporte emocional y vivir alimentando el debate intelectual: A mi hermano por su corrección del texto, a mi hermana por estar siempre dispuesta generosamente para los imprevistos, a mis tías y tíos por sus



consejos como doctoras y doctores nombrados académicamente o por la vida misma, a mis primas y primos por hacerme el aguante.

Gracias a las amigas y amigos con las que he compartido techo, verduras, ilusiones, viajes, pláticas, asambleas y manis, aceptando que a veces en todo estuviera la nube de la tesis: Eva y Óscar, Mamen, Vyr, Obis, Eva, Ido, Nuria, Paloma, Patri, Isa, Rosa, More, Bea, Patri K, Palo, Laura, Nacho, Arena, Fer, Dani, las compañeras del BAH!-Lavapiés y de los otros BAH!s, del grupo de mujeres, la gente ecoaldeana, permacultora y del IFFAC-E (Ulises, Mabel, Luciano,...), así como a “mis sanadoras” Rosa, Puri, Maricarmen y Maria José, por ayudarme con el estrés y la inseguridad. A la gente de México, porque con el son jarocho, el corazón del desierto, el pueblo huichol, la linda Oaxaca, la neta la cometa...me llevan a caminar en las noches de ensueños por esas tierras y agarrar fuerza para estar en estas.

Puedo decir que la tesis como conjunto de vivencias en torno a la investigación ha atravesado mi vida dejando una profunda huella, cambiando mi mirada hacia el mundo, hacia mi contexto personal y político así como hacia mí misma. Por eso, quiero agradecer el propio proceso, a pesar de reconocer que ha habido momentos muy duros y que el documento en sí no es para dramatizar tanto.

En la última fase, sobre todo he aprendido eso que dice seriamente Pablo Meira de la necesidad de humildad en la investigación. Sinceramente, lo he hecho lo mejor que he podido y acepto las limitaciones que esta tesis tiene. Como me dijo Jorge Riechmann un día, si el zen de escribir es aceptar que hay errores, éste es uno de los aprendizajes más concretos que he tenido.

Para cerrar esta parte de gratitud y reconocimiento, que es la que me hace apreciar y decir que este documento no es algo mío, aunque esté en el marco de un doctorado, sino algo construido gracias a todas las personas que compartimos vínculos entre nosotras, y cómo no, con la naturaleza. Por eso, quiero agradecer a la Tierra su belleza y el disfrute de poder caminarla, contemplarla, cultivarla, y recibir todas sus aportaciones para estar viva.

## SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN: Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

**OBJETIVO: Definir y aplicar criterios para la elaboración y el desarrollo de iniciativas de comunicación ambiental (campañas, programas y planes estratégicos) sobre consumo responsable en Madrid.**

### Definición de CA

Proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos agentes sociales con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles (Castro, 1999 en Castro, 2005: 11).

Iniciativas en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes, (además de poder incluir la comunicación interpersonal), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más proambientales (Piñeiro, 2008).

### ¿Qué entendemos por consumo responsable (CR)? Desde una visión amplia



### Preguntas de investigación

¿Qué criterios de intervención en CA emergen del diálogo interdisciplinar de expertas relacionadas con el tema?

¿Qué papel tienen la ética, la participación y la motivación en la CA?

¿Qué criterios e instrumentos específicos sirven para el diseño, planificación y evaluación de prácticas comunicativas sobre CR en Madrid?

¿Qué aplicación tienen en un estudio de caso y qué resultados son transferibles para otros casos?

**¿CÓMO LO INVESTIGAMOS? METODOLOGÍA CUALITATIVA** (entrevistas en profundidad y grupales, flâneur, grupos de enfoque)

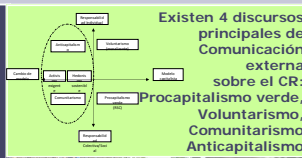
### RESULTADOS DESTACADOS

#### BARRERAS PARA LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

<b>Falta de planificación exhaustiva ("las ausencias")</b>	Ausencia de complementariedad: No tener las medidas técnicas de gestión resueltas.
	Ausencia de autocritica: "La gente no me participa o no me escucha".
	Ausencia de previsión/planificación de trayectoria comunicativa y claridad.
	Ausencia de diagnóstico y de evaluación.
<b>Interferencias internas</b>	Ausencia de planteamiento inicial y profesionalidad.
	Ausencia de coherencia ambiental.
	Intereses no explícitos que desvían los objetivos.
<b>Limitaciones asociadas a los mensajes</b>	La tiranía de la notoriedad (dejarse guiar por lo que es más notorio, no necesariamente eficaz).
	Descoordinación entre entidades afines y mensajes contradictorios.
	Mensaje generalista o banal para problemas complejos
	Mensaje dirigido a todos los públicos. "Si es para todos, no es para mí"
	Extremos: catastrofismo o mensaje idílico, vinculado a un falso optimismo (esconder problemas o dificultades)
	Propaganda institucional o autobombo
	Facilitar la respuesta hecha (de manera impositiva) y no dejar el espacio a la reflexión. Paternalismo.
Uso de datos no contrastados	
Usar tecnicismos. La endogamia comunicativa.	
Excesiva responsabilidad a la ciudadanía o individuo	
Etiquetado o refuerzo de estereotipos	

#### LA ÉTICA, LA MOTIVACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN EN LA CA

- La ética, la motivación y la participación pueden servir para mejorar la CA, ya que se asocian a la calidad y a la profesionalidad de los procesos. Son elementos multidimensionales (Díaz, 2009) que cumplen papeles diversos.
- La crítica a la mercadotecnia ecológica comercial por su falta de ética puede ocultar o hacer invisible la necesidad de cuestionar la ética de la CA promovida desde las instituciones públicas, los movimientos sociales, etc.
- La participación es una oportunidad para que la CA sea el resultado del diálogo de saberes (experto y no experto) que permite generar un cambio social más duradero.
- En el diseño de procesos de CA se han de explicitar tanto las motivaciones como los supuestos de cambio e incluir estrategias múltiples para el cambio social.



**Desafíos para comunicar otras formas de consumo**

- Superar los mensajes de "entendidos para entendidos"
- Un diálogo honesto y cooperativo
- Papel de los estilos de vida en el camino hacia la sostenibilidad
- Diferencias en construir alternativas: desde opciones más individualizadas a la construcción colectiva.
- Introducción de la perspectiva de género, tiempo, equidad e inclusión social.

#### Estudio de caso: Estrategia de CR de Greenpeace

- Se ha repensado la estrategia a partir de los instrumentos, reflejando los criterios implícitos.
- Se ha dado un cambio en el posicionamiento de la CA sobre CR.
- Falta sistematizar algunas de las prácticas y la comunicación interna en el marco de la estrategia para tener un mayor potencial en el área de CR de forma integrada.
- Es necesario probar de nuevo los instrumentos ya modificados.

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La evaluación en este campo es una de las acciones pendientes, por lo que hay que seguir mejorando las propuestas y las prácticas de evaluación. Las aportaciones de esta investigación a la evaluación han sido principalmente para la evaluación de diseño o conceptualización del programa de intervención, en su fase inicial y con carácter formativo.

En los resultados se ha mostrado la complejidad de los elementos clave de esta investigación (comunicación, ética, participación, motivación y consumo responsable), por lo que es necesario generar marcos de trabajo que contemplen esta complejidad. La búsqueda de la transformación social es un leit motiv, que conlleva dificultades para ser concretado en las iniciativas de CA (o en el marco CEPA en general).

En estos marcos, se ha de incluir la perspectiva de género, que es uno de los desafíos compartidos tanto en el campo de la CA como en el del CR, lo que ha podido ser aplicado en el estudio de caso. Lograr que los discursos del CR no sean elitistas, ni discriminatorios por género, clase, etc., que el CR sea accesible, que se generen cambios desde otros factores motivacionales ajenos a la culpabilización, etc. son piezas fundamentales para contribuir a la sostenibilidad en este momento crucial de crisis civilizatoria. Son las piedras de toque del CR, junto con el tiempo.

Estos marcos de trabajo que pueden ser identificados dentro de la Nueva Educación para el Consumo Sostenible (Pujol, 2007), que implica nuevas formas de ver, pensar, y actuar en relación al consumo, transformadoras del modelo en que se sustentan, pasan por abordar la transformación social más allá de los comportamientos individuales como cambios en colectivo.

Comunicación ambiental para la Transformación social:  
Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

# Índices

Comunicación ambiental para la Transformación social:  
Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

## **ÍNDICE**

<b>SÍNTESIS</b> .....	9
<b>SUMMARY AND CONCLUSIONS</b> .....	23
<b>0. INTRODUCCIÓN</b> .....	47
<b>1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	51
1.1. Razones ambientales para la selección del lugar.....	53
1.2. Razones académicas.....	54
1.3. Razones prácticas.....	56
1.4. Razones para la selección del tema comunicado: el consumo responsable.....	58
1.5. Razones metodológicas.....	59
1.6. Razones personales.....	60
<b>2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	63
2.1. Resumen de la 1ª fase del proyecto de investigación (DEA).....	66
2.2. Contexto temporal.....	69
2.3. Situación ambiental y percepción social de la misma.....	69
2.4. Marco legal e institucional.....	74
2.4.1. Respecto a la publicidad y comunicación.....	74
2.4.2. Respecto al consumo en general y su vertiente sostenible.....	77
2.4.3. El prefijo “Eco”: comunicando el consumo ecológico en el marco de las regulaciones actuales.....	78
2.5. Iniciativas de CA de instituciones públicas en la Comunidad de Madrid.....	82
2.6. Iniciativas de comunicación ambiental de entidades del tercer sector.....	83
2.7. Estudio de caso: Estrategia de consumo responsable de Greenpeace.....	84
<b>3. LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL DESDE LA MIRADA INTERDISCIPLINAR</b> .....	85
3.1. Educación Ambiental aplicada a la Sostenibilidad Local.....	87
3.2. Teorías de la Comunicación Social.....	93
3.3. Definición de la comunicación ambiental.....	94
3.4. Áreas teóricas de referencia en el estudio de la CA: aspectos destacables de cada una.....	98
3.4.1. Perspectiva de género: Estudios de género y teorías feministas.....	99
3.4.2. Constructos de la psicología ambiental.....	101
3.4.3. Aportaciones desde la persuasión.....	103
3.4.4. El enfoque de Ciencia, Tecnología y Sociedad: Comprensión pública de la ciencia o Ciencia en Sociedad.....	104
3.4.5. Constructos de la sociología ambiental.....	105
3.4.6. Ciencias de la comunicación: Mercadotecnia y publicidad.....	107
3.5. Modelo CEPA.....	108
<b>4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN: PREGUNTAS Y METODOLOGÍA</b> .....	111
4.1. Preguntas de investigación generales.....	113
4.2. Metodología y epistemología.....	114
4.3. Técnicas y análisis.....	118
<b>5. COMUNICAR LA VIDA</b> .....	121
<b>CRITERIOS Y HERRAMIENTAS INTERDISCIPLINARES DE PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>	
5.1. Introducción teórica al diseño, planificación y evaluación de iniciativas de comunicación ambiental.....	124
5.1.1. Conceptualización y relevancia de la evaluación: fines, modelos y criterios.....	124
5.1.2. Antecedentes de estudios sobre evaluación de la comunicación ambiental.....	130
5.1.3. Planificación y diseño.....	134
5.2. Preguntas de investigación específicas.....	136
5.3. Metodología específica.....	136
5.3.1. Selección de participantes y proceso.....	137
5.3.2. Grupo de enfoque o de personas expertas.....	138

5.3.3. Entrevistas en profundidad o abiertas en la primera fase.....	139
5.3.4. Entrevista en par.....	140
5.3.5. Entrevista en grupo.....	140
5.3.6. Entrevistas de devolución de resultados y textos electrónicos.....	141
5.3.7. Entrevistas de bola de nieve.....	141
5.3.8. Procedimiento de construcción de herramientas y criterios.....	142
5.3.9. Tipo de análisis.....	145
5.4. Resultados del análisis de discurso.....	146
5.4.1. Observaciones generales.....	147
5.4.2. Opiniones sobre el análisis previo (los resultados del DEA).....	148
5.4.3. Marco de referencia.....	151
5.4.3.1. Conceptualización de la comunicación ambiental.....	151
5.4.3.2. La tensión dialéctica entre Publicidad y Educación.....	153
5.4.3.3. Profundizando en las vertientes de la comunicación ambiental y su respectiva capacidad de cambio.....	154
5.4.3.4. Consideraciones acerca de la eficacia.....	156
5.4.3.5. Campaña-programa-plan.....	157
5.4.3.6. Trayectoria de la comunicación ambiental.....	157
5.4.3.7. Estado del arte de la comunicación ambiental.....	159
5.4.3.8. Uno de los aspectos destacables del estado del arte de la Comunicación Ambiental: el silencio, el discurso emergente y la desigualdad de género.....	162
5.4.3.9. Futuro de la comunicación ambiental.....	163
5.4.4. Planificación del proceso.....	164
5.4.4.1. Condiciones y puntos de partida.....	165
5.4.4.1.1. Complementariedad gestión-comunicación: integrar la comunicación en cada proceso.....	165
5.4.4.1.2. Presencia del pensamiento ecológico: arquitectura filosófica.....	166
5.4.4.1.3. Capacidad y principio de autocrítica.....	166
5.4.4.1.4. Contemplar las dificultades y la viabilidad.....	167
5.4.4.2. Pasos para el diseño en la pre-intervención (planificación).....	167
5.4.4.3. Consideraciones para diseñar las propuestas de intervención.....	174
5.4.4.3.1. Respecto a los agentes de la comunicación ambiental.....	175
5.4.4.3.2. Respecto al contexto (ECOSISTEMA COMUNICATIVO) y barreras para la comunicación ambiental (INTERFERENCIAS / RUIDO).....	183
5.4.4.3.3. Barreras frecuentes en la CA.....	191
5.4.4.3.4. El hecho ambiental como mensaje.....	199
5.4.4.3.5. Canales/soportes/instrumentos.....	199
5.4.4.3.6. Recursos.....	207
5.4.4.3.7. Temporalidad.....	208
5.4.5. Evaluación.....	209
5.4.5.1. Estado del arte de la evaluación.....	210
5.4.5.2. Posibilidades destacadas: Lista de chequeo e indicadores.....	211
5.4.5.3. Elementos Facilitadores de la evaluación: Un historial de indicadores.....	212
5.4.5.4. Dificultades de la evaluación: ¿Qué es mensurable?.....	212
5.4.5.5. El papel de la autocrítica y auto-evaluación.....	213
5.4.5.6. ¿Dónde queda el Pre-test, control y post-test?.....	214
5.4.5.7. Criterios de evaluación.....	214
5.4.5.8. Fines de la evaluación.....	216
5.5. Herramientas y criterios de diseño, planificación y evaluación de la CA.....	216
5.6. Discusión de resultados.....	222
5.6.1. Respecto al marco de referencia y el contexto actual descrito.....	224
5.6.1.1. Conceptualización y vertientes de la Comunicación Ambiental.....	224
5.6.1.2. Trayectoria y tendencias de la Comunicación Ambiental.....	227
5.6.1.3. El papel del contexto y la percepción social de la Comunicación Ambiental.....	230
5.6.1.4. Género y desigualdad social.....	234

5.6.2. Respeto a los procesos de planificación y diseño.....	236
5.6.2.1. Agentes.....	237
5.6.2.2. Diagnósticos y evaluación previa del mensaje.....	238
5.6.2.3. Documentos de planificación.....	240
5.6.2.4. Acciones, medios y soportes.....	241
5.6.2.5. Barreras.....	244
5.6.3. Respeto a la evaluación.....	249
5.7. Conclusiones y reflexiones finales.....	253
6. LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL ESTÁ EN UN CRUCE DE CAMINOS.....	255
RELACIONES entre la ÉTICA, la MOTIVACIÓN y la PARTICIPACIÓN en la Comunicación Ambiental para la TRANSFORMACIÓN SOCIAL	
6.1. Justificación e introducción teórica: ética, participación y motivación en CA.....	258
6.1.1. ¿Por qué los ejes de profundización son ética, participación y motivación?.....	258
6.1.2. Principales contribuciones de la ética a la CA.....	261
6.1.2.1. Ética y ética ambiental.....	261
6.1.2.2. Ética en comunicación ambiental.....	263
6.1.3. Principales contribuciones de la motivación a la CA.....	268
6.1.3.1. Motivación.....	269
6.1.3.2. Motivación en comunicación ambiental.....	271
6.1.4 Principales contribuciones de la participación a la CA.....	273
6.1.4.1. Participación.....	273
6.1.4.2. Participación en comunicación ambiental.....	275
6.1.5. Análisis de las relaciones entre todas ellas: la transformación social.....	278
6.1.6. Transformación social en el ámbito local.....	279
6.2. Preguntas de investigación específicas.....	280
6.3. Metodología específica para esta pregunta de investigación.....	281
6.4. Resultados del análisis de discurso.....	282
6.4.1. El papel de la ética en la comunicación ambiental.....	283
6.4.2. Observaciones generales acerca de la ética.....	285
6.4.3. La ética ambiental como referente de la CA.....	287
6.4.4. Criterios presentes en la ética de la CA.....	289
6.4.5. Elementos de la CA cuestionados desde una perspectiva ética y consideraciones relacionadas para el proceso.....	294
6.4.5.1. La ética necesaria para valorar la falta de ética.....	295
6.4.5.2. Fines, objetivos y usos.....	296
6.4.5.3. Responsabilidad social: usos que se hacen de ella.....	298
6.4.5.4. Planteamiento ético en el proceso.....	300
6.4.5.5. Medios y publicidad: de cuestionar el uso de los instrumentos a defender el final de la publicidad.....	301
6.4.5.6. Agentes y legitimidad: ¿quién tiene la pelota en su tejado?.....	302
6.4.6. Marco ético en el mensaje de una iniciativa de CA.....	305
6.4.6.1. Correspondencia de lo que se propone con la dimensión ambiental.....	305
6.4.6.2. A quién se responsabiliza en el mensaje.....	307
6.4.6.3. Lo que se dice y lo que no se dice.....	307
6.4.6.4. Nivel conceptual.....	309
6.4.6.5. Dobles-vínculos, mensajes contradictorios y oxímoron.....	309
6.4.7. Opciones propuestas frente a una situación de falta de ética o problemas éticos en la CA.....	311
6.4.8. La definición de ética en comunicación ambiental.....	317
6.4.9. El papel de la participación en la comunicación.....	319
6.4.10. Observaciones generales acerca de la participación y problemas habituales.....	320
6.4.11. Comunicación para la participación.....	322
6.4.12. Comunicación en procesos de participación.....	323
6.4.13. Participación en procesos de comunicación.....	324
6.4.14. Limitaciones, ventajas y retos de la participación.....	327
6.4.15. El conflicto núcleo de la participación.....	329



6.4.16. Agentes implicados.....	330
6.4.17. La definición de la participación en CA.....	331
6.4.18. El papel de la motivación en la comunicación ambiental: la construcción del mensaje.....	332
6.4.19. Observaciones generales de la motivación.....	332
6.4.20. Las motivaciones en el proceso y las motivaciones del agente promotor.....	334
6.4.21. Motivaciones en el mensaje: Estrategias motivacionales asociadas al modelo de las 4 esferas.....	334
6.4.22. La definición de la motivación en la CA.....	340
6.4.23. Relación entre ética y participación.....	341
6.4.24. Relación entre ética y motivación.....	343
6.4.25. Relación entre motivación y participación.....	345
6.4.26. Relaciones entre las tres: ética, motivación y participación.....	345
6.4.27. Transformación y reframing.....	347
6.4.28. Comentarios específicos sobre el consumo responsable.....	349
6.5. Instrumentos específicos.....	351
6.6. Discusión de resultados.....	355
6.6.1. Propuestas de regulación ética: ¿pretendemos domar al capitalismo con estas iniciativas?.....	356
6.6.2. Medios e instrumentos cuestionados: poniendo énfasis en los efectos no deseados.....	358
6.6.3. Hacia un mensaje transformador en un mundo contradictorio: participativo, ético, que considera las motivaciones de forma múltiple.....	360
6.6.4. Las motivaciones y los supuestos de cambio.....	362
6.6.5. Participación y transformación social: el espacio público de la comunicación ambiental.....	365
6.7. Conclusiones y reflexiones finales .....	369
<b>7. CONSUMO RESPONSABLE EN MADRID: DISCURSOS EN UN CONTEXTO HOSTIL.....</b>	<b>373</b>
7.1. Introducción sobre consumo responsable.....	376
7.1.1. Razones para la búsqueda de otras formas de consumir.....	376
7.1.2. Orígenes del consumo responsable en el Estado Español.....	379
7.1.3. Definiciones de consumo “responsable, sostenible, solidario...” y criterios.....	394
7.1.4. Cuestionamiento de las necesidades.....	399
7.1.5. Consumo y género.....	400
7.1.7. La educación, comunicación y participación para el consumo responsable.....	401
7.2. Preguntas de investigación específicas.....	402
7.3. Metodología específica para esta pregunta de investigación.....	403
7.3.1. Encuesta con cuestionarios abiertos auto-cumplimentados.....	403
7.3.2. Análisis documental.....	406
7.3.3. Derivas a modo flâneur.....	408
7.3.4. Entrevistas en profundidad y en grupo.....	411
7.4. Resultados del análisis de la encuesta con cuestionarios abiertos.....	414
7.4.1. Caracterización de la muestra.....	414
7.4.2. Resultados del bloque “Inicios y concepción en el CCT”.....	416
7.4.3. Resultados del bloque “Presente del CCT”.....	428
7.4.4. Resultados del bloque “Yo y las demás personas”.....	439
7.4.5. Resultados del bloque “Tiempos”.....	445
7.4.6. Resultados del bloque “Dificultades”.....	449
7.4.7. Resultados del bloque “Perspectivas”.....	456
7.5. Resultados del análisis de guías de consumo responsable.....	460
7.5.1. Líneas discursivas.....	460
7.5.2. Elementos destacados en el análisis.....	464
7.6. Resultados del análisis de las derivas por la ciudad.....	490
7.6.1. Definiciones consideradas en el análisis de datos.....	492
7.6.2. Líneas discursivas.....	492
7.6.3. Resumen de lo encontrado en cada deriva.....	493
7.6.4. Síntesis de lo encontrado acerca de la ciudad.....	495

7.6.5. Resultados del análisis de la reunión de evaluación.....	497
7.7. Resultados del análisis de las entrevistas en profundidad y en grupo.....	503
7.7.1. Concepto de “consumo responsable” y conflictos en el campo.....	503
7.7.2. Objetivos.....	509
7.7.3. Ideas-fuerza que desarrollan los discursos del “consumo responsable”.....	511
7.7.4. Propuestas concretas de prácticas y discursos.....	523
7.7.5. Ámbitos asociados al consumo presentes en el corpus.....	528
7.7.6. Elementos movilizadores.....	532
7.7.7. Barreras y facilitadores.....	535
7.7.8. Agentes sociales implicados en el consumo responsable (en acción y en contraposición) y percepción del contexto.....	541
7.7.9. Relaciones entre los diferentes agentes.....	548
7.7.10. Contexto madrileño.....	550
7.7.11. Observaciones relacionadas con la comunicación, la evaluación y los distintos agentes.....	554
7.7.12. El papel de la ética y los valores en el consumo responsable.....	558
7.7.13. Relación entre consumo responsable y participación.....	564
7.7.14. Perspectiva de género.....	566
7.7.15. Otras perspectivas como la de desigualdad de clases, la migración, o la de integración de las personas con discapacidad.....	576
7.8. Discusión de resultados.....	578
7.8.1. Los discursos del consumo responsable.....	578
7.8.2. Piedras de toque: tiempo, género, asequibilidad e inclusión.....	596
7.8.3. Iconos actuales, escenarios y tendencias de futuro del CR (con especial relevancia para Madrid).....	607
7.8.4. Las líneas de base: ética, motivación y participación.....	616
7.9. Elaboración de un instrumento como propuesta práctica.....	621
7.10. Conclusiones y reflexiones finales.....	622
<b>8. ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE CONSUMO RESPONSABLE DE GREENPEACE.....</b>	<b>627</b>
8.1. Introducción.....	630
8.2. Descripción de la Estrategia de Consumo Responsable de Greenpeace.....	631
8.3. Preguntas de investigación.....	641
8.4. Metodología.....	642
8.5. Análisis de la trayectoria comunicativa sobre consumo.....	643
8.6. Resultados de la aplicación de los instrumentos.....	644
8.6.1. Preguntas orientadas a la reflexión sobre comunicación ambiental.....	644
8.6.2. Criterios de consumo responsable: estrategia y discurso de Greenpeace.....	657
8.6.3. Ética, motivación y participación en la estrategia de CR de Greenpeace.....	665
8.6.3.1. Ética.....	665
8.6.3.2. Participación.....	671
8.6.3.3. Motivación.....	675
8.7. Evaluación del estudio de caso, resultados del proceso y discusión de resultados.....	678
8.7.1. ¿Qué consecuencias ha tenido la aplicación de los instrumentos?.....	678
8.7.2. ¿Qué posibles mejoras se identifican en la Estrategia de CR de Greenpeace?.....	680
8.7.3. ¿Qué mejoras son necesarias en los instrumentos generados en la investigación?.....	685
8.7.4. ¿Qué aprendizajes se extraen para otros casos? ¿Qué posibilidades de transferibilidad hay?.....	686
8.8. Conclusiones.....	687
9. EPÍLOGO: Una reflexión personal y algunas ideas en torno a la metáfora del tomate.....	688
BIBLIOGRAFÍA.....	695

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 2</b>
<b>Figura 1.</b> Hitos del consumo sostenible a nivel internacional. Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica, especialmente de Burguess et al. (2003). No pretende ser una recopilación exhaustiva sino ilustrativa de diferentes elementos y enfoques.
<b>Figura 2.</b> Datos sobre consumo responsable en el barómetro de 2007. CIS (2007).
<b>Figura 3.</b> Disposición a adaptarse al cambio climático. Gráfico elaborado a partir de los datos del Barómetro 2007. CIS. Publicado en la revista Ambienta. Enero 2008.
<b>Figura 4.</b> Problemas identificados por el personal técnico municipal entrevistado (Ayto. Madrid).
<b>Figura 5.</b> Ejemplos de usos del prefijo “eco” que muestran la amplitud de utilización.
<b>Figura 6.</b> Campañas ambientales de instituciones públicas con presencia en la ciudad de Madrid 2006-2010. No es una enumeración exhaustiva sino ilustrativa.
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 3</b>
<b>Figura 7.</b> Esquema de los principales modelos de comunicación colectiva, elaboración propia a partir de la información de McQuail y Windahl (1997).
<b>Figura 8.</b> Disciplinas de referencia para la CA en este estudio.
<b>Figura 9.</b> Marco conceptual de CEPA (Hesselink et al., 2007) elaborado por Díaz (2009)
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 4</b>
<b>Figura 10.</b> La mirada de la investigación.
<b>Figura 11.</b> Diseño de investigación en comunicación ambiental
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 5</b>
<b>Figura 12.</b> Tipos de evaluación y criterios de Fernández-Ballesteros (2001) según los criterios de la OMS (1991).
<b>Figura. 13.</b> Fases de respuesta en el proceso de comunicación. De McGuire (1989) citados por Vedung (2001).
<b>Figura. 14.</b> Esquema resumen de modelos de evaluación. Elaboración propia a partir de Alvira (1992).
<b>Figura 15.</b> Esquema de evaluación del programa MEERA.
<b>Figura 16.</b> Protocolo de análisis de recursos comunicativos en CA de Castro (2007)
<b>Figura 17.</b> Protocolo de análisis de recursos comunicativos de Shea y Montillaud-Joyel (2005).
<b>Figura 18.</b> Técnicas empleadas en la investigación
<b>Figura. 19.</b> Casillero tipológico o matriz para la selección de la muestra de personas expertas, compuesto por el cruce del ámbito de trabajo (universidad, administración, empresas y ONG) y la perspectiva disciplinar del mismo (ambiental, psicosocial/social y publicitario).
<b>Figura 20.</b> Preguntas para la reflexión sobre iniciativas de comunicación ambiental que emergen del análisis de a primera fase de investigación (DEA)
<b>Figura 21.</b> Orientaciones en la planificación de iniciativas de CA que resultan del análisis de la primera fase de investigación (DEA).
<b>Figura. 22.</b> Resultados del análisis de discurso de todas las personas expertas entrevistadas acerca del marco de referencia para la CA (1ª y 2ª fase).
<b>Figura 23.</b> Percepción de la evolución de la comunicación ambiental en España desde la vertiente periodística.
<b>Figura 23.</b> Orientaciones en la planificación de la CA, enriquecidas en la segunda fase de la investigación con los resultados del análisis de discurso.
<b>Figura 24.</b> Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los agentes de la CA enriquecidas en la segunda fase
<b>Figura 25.</b> Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los canales/medios de comunicación/plan de medios de la CA enriquecidas en la segunda fase
<b>Figura 26.</b> Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los recursos
<b>Figura 27.</b> Criterios y reflexiones sobre la evaluación
<b>Figura 28.</b> Preguntas para la reflexión sobre prácticas de CA con los nuevos criterios incorporados.

<b>Figura 29.</b> Barreras frecuentes para la CA como lista de chequeo
<b>Figura 30.</b> Suscripción a revistas de contenido ambiental. Fuente: OSE 2010.
<b>Figura 31.</b> Propuestas para la mejora de la relación medio ambiente-comunicación de Parrat (2006)
<b>Figura 32.</b> Barreras de la CA discutidas con referencias de otras autoras y autores
<b>Figura 33.</b> Ventajas y desventajas de la evaluación participativa. Adaptado de Zukoski y Lulaquisen (2002) por MEERA, traducido para este documento.
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 6</b>
<b>Figura 34.</b> Red de Subpreguntas que configura la búsqueda del marco teórico
<b>Figura 35.</b> Tipología de usos ilegítimos de la EA (Heras –coord.- 2004)
<b>Figura 36.</b> Estas cinco categorías son los roles que emergen de la ética en la CA.
<b>Figura 37.</b> Representación de resultados de las diferentes etapas de la participación en CA siguiendo el modelo de la escalera de Arnstein (1969).
<b>Figura 38.</b> Estrategias motivacionales agrupadas en las cuatro esferas.
<b>Figura 39.</b> Tipos de motivaciones que pueden orientar la participación, identificadas en el Seminario de Educación y Participación del CENEAM (2001)
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 7</b>
<b>Figura 40.</b> Orígenes del consumo responsable
<b>Figura 41.</b> Aspectos que configuran el consumo responsable según ConSumaResponsabilidad (2006)
<b>Figura 42.</b> Criterios de la Carta Solidaria de la Red de Economía Alternativa y Solidaria
<b>Figura 43.</b> Esquema de las necesidades axiológicas de Max-Neef (2007)
<b>Figura 44.</b> Síntesis de técnicas de investigación aplicadas a cada pregunta.
<b>Figura 45.</b> Guías analizadas
<b>Figura 46.</b> Pauta de análisis aplicada a las guías.
<b>Figura 47.</b> Calendario de derivas
<b>Figura 48.</b> Consignas para cada deriva
<b>Figura 49.</b> Descripción de la muestra de la encuesta.
<b>Figura 50.</b> Descripción de la muestra por rango de edad.
<b>Figura 51.</b> Ocupaciones mencionadas en la presentación de las personas encuestadas
<b>Figura 52.</b> Procedencia de las personas encuestadas
<b>Figura 53.</b> Etiquetas asociadas al tipo de consumo de autorresponsabilidad en la encuesta.
<b>Figura 54.</b> Porcentajes de personas encuestadas que han sentido y no alguna vez que son tiquismiquis aguafiestas, etc. con sus familiares y amistades.
<b>Figura 55.</b> La relación de las personas encuestadas que hacen CCT con su entorno, presencia o ausencia de personas afines.
<b>Figura 56.</b> Percepción de la presencia de personas que hacen consumo consciente de manera incosciente.
<b>Figura 57.</b> Papel de la culpabilidad en el proceso CCT
<b>Figura 58.</b> Percepción del exceso o la escasez de tiempo para el CCT
<b>Figura 59.</b> Percepción de los cambios de tiempos cotidianos a causa del CCT
<b>Figura 60.</b> Percepción del CCT como caro o no.
<b>Figura 61.</b> Presencia de momentos de ruptura en los hábitos para acercarse al CCT.
<b>Figura 62.</b> Usos de a huella ecológica recogidos en las guías de CR analizadas.
<b>Figura 63.</b> Ejemplos de discursos sobla desigualdad Norte-Sur en las guías analizadas.
<b>Figura 64.</b> Ideas-fuerza asociadas a cada guía de CR analizada.
<b>Figura 65.</b> Cuadro de sellos y certificaciones
<b>Figura 66.</b> Ejemplos de discurso sobre Comercio Justo en las guías analizadas.
<b>Figura 67.</b> Argumentos ofrecidos en contra de los transgénicos en las guías analizadas
<b>Figura 68.</b> Categorías de análisis de las derivas por la ciudad de Madrid.
<b>Figura 69.</b> Tabla resumen de las observaciones realizadas en las derivas
<b>Figura 70.</b> Categorías emergentes en el análisis de discurso de entrevistas en profundidad y grupales a personas del campo del CR
<b>Figura 71.</b> Etiquetas asociadas al consumo de autorreponsabilidad que describen los discursos presentes en las entrevistas en profundidad y grupales analizadas.
<b>Figura 72.</b> Tensiones presentes en las entrevistas acerca de los objetivos de CR que tienen las personas y los colectivos en los que participan éstas, dentro de la cultura de la transformación

<b>Figura 73.</b> Ideas-fuerza presentes en los discursos, que son empleadas para transmitir mensajes de CR
<b>Figura 74.</b> Propuestas concretas de prácticas y discursos que se recogen en el análisis de entrevistas en profundidad y grupales, que son usados en los mensajes sobre CR que se elaboran desde la cultura de la transformación.
<b>Figura 75.</b> Ámbitos relacionados con el CR en los cuales se proponen acciones en las entrevistas analizadas
<b>Figura 76.</b> Ejemplos de los discursos acerca de los diferentes ámbitos de CR
<b>Figura 77.</b> Elementos movilizados hacia el CR que se utilizan desde la cultura de la transformación, según el análisis de discurso de entrevistas en profundidad y grupales. Estos son los supuestos de cambio que se manejan.
<b>Figura 78.</b> Barreras y facilitadores para el CR que se detectan y se emplean en los discursos sobre CR según el análisis de entrevistas.
<b>Figura 79.</b> Agentes mencionados por sus diferentes relaciones con el CR
<b>Figura 80.</b> Tipos de relaciones y características de éstas entre los agentes afines al CR
<b>Figura 81.</b> Tipos de relaciones y características de éstas entre los agentes afines al CR
<b>Figura 82.</b> Cuestiones evaluables sobre mensajes e iniciativas de CR según el análisis de entrevistas
<b>Figura 83.</b> Valores presentes en los mensajes de CR y en el propio campo del CR según las entrevistas analizadas
<b>Figura 84.</b> Dilemas habituales en el proceso de CCT.
<b>Figura 85.</b> Discursos presentes en las guías de CR analizadas.
<b>Figura 86.</b> Preguntas para orientar el diseño de la comunicación sobre el consumo responsable
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 8</b>
<b>Figura 87.</b> Esquema de la línea externa de la Estrategia de Consumo de Greenpeace.
<b>Figura 88.</b> Objetivos de la herramienta interactiva
<b>Figura 89.</b> Otros agentes relacionados con el proceso de la estrategia de CR de Greenpeace (además de los microcosmos de la organización).
<b>Figura 90.</b> Esquema de etiquetas del CR que son base del mensaje de la Estrategia de CR de la organización
<b>Figura 91.</b> Esquema realizado por el equipo educativo del estudio de caso a raíz del trabajo con los instrumentos
<b>FIGURAS DEL CAPÍTULO 9</b>
<b>Figura 92.</b> Elementos clave de la investigación
<b>Figura 93.</b> Síntesis de resultados

## **INDICE DE IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS<sup>1</sup>**

Imagen 1. Este Madrid que vivimos... Fotografía de Nacho Goytre.

Imagen 2. Símbolo de Buenas Prácticas, promovido por el Ayuntamiento de Madrid en vinculación al cumplimiento por parte del establecimiento que lo ostenta del Código de Buenas Prácticas del Sector Comercial al que pertenece.

Imagen 3. La ecoetiqueta europea

Imagen 4. Un encuentro de modelos de comunicación. Fotografía de Nacho Goytre

---

<sup>1</sup> Hay dos tipos de imágenes en este documento: i) Aquellas que son inéditas y se incluyen en este documento, para el cual son cedidas únicamente para usos sin ánimo de lucro por sus autoras y autores (Nacho Goytre y Concepción Piñeiro) y es preciso citar. ii) Aquellas que se han obtenido para su análisis de documentos ya publicados. Para poder realizar este uso, hemos consultado a la Subdirección General de Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura a través de su buzón de contacto, obteniendo respuesta el 25/02/2011. Según el artículo 32.1 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual 23/2006, “es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada”. Por ello, hemos incluido estas imágenes para su análisis y juicio crítico con fines de investigación, siendo citadas de manera adecuada, en cumplimiento así de la ley.

- Imagen 5. Cuadernos de campo o un campo de cuadernos. Fotografía de C.Piñeiro.  
Imagen 6. La naturaleza que llevamos dentro. Fotografía de C.Piñeiro.  
Imagen 7. Disculpe ¿me puede decir dónde queda el bulevar de la naturaleza?  
Imagen 8. Esto no se corresponde con la realidad  
Imagen 9. Imagen del cuestionario en la nueva página web de Opciones.  
Imagen 10. Imagen capturada del análisis en el programa Weft QDA.  
Imagen 11. Coche que deja huella de hierba. Imagen extraída de Ribas et al. (2008)  
Imagen 11. Sello desmárcate. AMEI.  
Imagen 12. ¡Qué caro es ser verde! Imagen extraída del suplemento *Tierra* de El País. Mayo de 2008. Nº 14. Artículo de Fuente (2008).  
Imagen 13. Bolsas. Fotografía de J. M. Presas. Publicada el domingo 17 de enero de 2010, en la página 15 del Magazine nº 538. El Mundo, en el artículo “No salgas sin ella”.  
Imagen 14. Listado de conductas proambientales susceptibles de promesa, entregándolas en un buzón que la iglesia de St. John, premiada como “eco-congregation”, tiene para tratar de promover entre sus feligreses. Fotografía de Concepción Piñeiro (2007).  
Imagen 15. Comunicado de Espacio por un Comercio Justo (2010) en contra del uso del sello de Comercio Justo por Starbucks.  
Imagen 16. Pantallazo de Actúa con tu consumo, herramienta de CR de Greenpeace.  
Imagen 17. Interfaz inicial de la herramienta Actúa con tu consumo.  
Imagen 18. Volante publicitario de un establecimiento de venta de comida ecológica (www.elsuperecológico.com).  
Imagen 19. La portada es una imagen compuesta con las ilustraciones de Isa Vázquez y una fotografía de la terraza de Luciano, por C.Piñeiro.

### **INDICE DE ILUSTRACIONES<sup>2</sup>**

- Ilustración 1. La mirada investigadora en las redes de pertenencia. Realizada por Isa Vázquez.  
Ilustración 2. Madrid, contexto hostil en el que emergen iniciativas. Realizada por Isa Vázquez.  
Ilustración 3. La construcción colectiva de la mirada interdisciplinar de la investigación. Realizada por Isa Vázquez.  
Ilustración 4. Descoordinación entre entidades afines. Realizada por Isa Vázquez.  
Ilustración 5 La participación. Realizada por Isa Vázquez.  
Ilustraciones 6 y 7. Diferentes formas de ver el CR. Realizadas por Isa Vázquez.

### **INDICE DE ANEXOS (EN CD)**

- Anexo 1. Guión de bloques temáticos para el grupo de enfoque/personas expertas.  
Anexo 2. Guión de entrevistas en profundidad de la primera fase.  
Anexo 3. Guión de entrevistas de devolución de resultados.  
Anexo 4. Guión de entrevistas de bola de nieve.  
Anexo 5. Guiones de las entrevistas de ética, motivación y participación.  
Anexo 6. Descripción de los cuestionarios empleados en la encuesta sobre consumo.  
Anexo 7. Análisis de las derivas por la ciudad de Madrid.  
Anexo 8. Guiones de entrevistas del capítulo de consumo responsable (individual y grupal)  
Anexo 9. Instrumento de CR completo. Preguntas para orientar el diseño de la comunicación sobre el consumo responsable con opciones abiertas de respuesta.  
Anexo 10. Análisis de cada uno de los elementos de la estrategia de consumo responsable de Greenpeace  
Anexo 11. Cálculo de emisiones asociadas a la elaboración de esta tesis.

---

<sup>2</sup> Las ilustraciones son autoría de Isa Vázquez, que las ha realizado expresamente para este documento. Para otros usos, es preciso consultar a Isa.

### **ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS QUE SE EMPLEAN EN EL TEXTO<sup>3</sup>**

ATTAC: Asociación por una Tasa sobre las Transacciones especulativas para Ayuda a los Ciudadanos  
AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación  
BAHI!: Bajo el Asfalto está la Huerta  
CA: Comunicación Ambiental  
CCT: Consumo Consciente y Transformador  
CCMC: Communications Consortium Media Center  
CECU: Confederación de Consumidores y Usuarios  
CEPA: Comunicación, Educación y Participación Ambiental  
CERES: Confederación de Mujeres del Mundo Rural  
CJ: Comercio Justo  
CONGDE: Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo  
CPA: Comportamiento Pro Ambiental  
CR: Consumo Responsable  
CRIC: Centre de Recerca e Informació en Consum  
CS: Consumo Sostenible  
DEA: Diploma de Estudios Avanzados  
D.I.Y.: Do It Yourself  
EA: Educación Ambiental  
EEUU: Estados Unidos  
EDS Educación para el Desarrollo Sostenible  
ELM: Elaboration Likelihood Model  
EUPOPP: European Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns, bajo el 7º Programa Marco de la UE.  
FLO: Fairtrade Labelling Organizations  
FSC: Forest Stewardship Council  
FUCI: Federación de Usuarios y Consumidores Independientes  
GEI: Gases de Efecto Invernadero  
ha: hectárea  
MARM: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino  
MEERA: My Environmental Education Resource Assistant  
OA: Objeto de Aprendizaje  
OMG: Organismos Modificados Genéticamente  
OMS: Organización Mundial de la Salud  
ONG: Organización No Gubernamental  
p.e.: por ejemplo  
P.V.P.: Precio de Venta al Público  
RAE: Real Academia de la Lengua Española  
REAS: Red de Economía Alternativa y Solidaria  
RSC: Responsabilidad Social Corporativa  
s.e.: sin explicar  
UE: Unión Europea

---

<sup>3</sup> Algunas de ellas pueden parecer evidentes para el contexto estatal, pero dado que este documento puede ser leído por personas de otros contextos consideramos necesario incluir este listado aclaratorio. Se excluyen aquí aquellas explicadas en la metodología, referidas a entrevistas, grupos, etc.

## **SUMMARY AND CONCLUSIONS**



Comunicación ambiental para la Transformación social:  
Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

## **SUMMARY OF THE THESIS<sup>4</sup>**

This research is framed within a study on environmental communication in responsible consumption and based upon three axes: ethics, motivation and participation. It also considers responsible consumption in the broader sense, dealing with concepts such as the so-called aware, critical and transforming consumption to sustainable consumption.

The main objective involves defining criteria for the design and development of environmental communication initiatives (campaigns, programmes and strategic plans) in the context of responsible consumption in Madrid. To this end, we use a qualitative methodology based upon different research techniques.

The results constitute emerging criteria that serve to propose instruments for evaluation and orientation based on key themes (environmental communication, ethics, motivation and participation therein; and communication for responsible consumption). The instruments are used in a case study in order to establish their degree of usefulness and to improve them.

### **Environmental communication**

Environmental communication (hereinafter EC) can be defined as a process of development and exchange of messages among different social agents with the aim of promoting increased pro-environmental and sustainable knowledge, attitudes and behaviour (Castro, 1999 quoted by Castro, 2005:11).

But this is an area presenting different scopes of development (journalism, marketing, solving conflicts, communication of risks, etc. differentiated by Solano (2001), Castro (2005), Piñeiro (2008) and Cox (2010). The perspective we address therefore constitutes the interphase between educational communication and environmental marketing, because we are interested in researching communication campaigns aimed at education, mostly based on publicity, but not exclusively, in order to change habits, opinions, attitudes, etc. Despite focusing on this interphase, the interrelation between scopes calls for consideration of other views, both in the literature and in the fieldwork.

There is a vague concept that includes EC, due to the fact that different definitions have been developed with different objectives. For this reason, in our study we consider EC in the form of a campaign, programme or strategic plan of a public or collective nature, based upon different media and supports<sup>5</sup> (audiovisual spots or ads, banners, posters, brochures, radio ads, etc.), and including interpersonal

---

<sup>4</sup> This summary has been partially published in the minute books of the Congress of Environmental Psychology to be held in Almería in February, 2011, under the title: Environmental communication for social transformation. Analysis of initiatives for responsible consumption in Madrid. Authors: Concepción Piñeiro, María José Díaz, Mireya Palavecino, Amanda Jiménez, Javier Benayas, Luis Enrique Alonso, Rocío Martín. Congress of Environmental Psychology.

<sup>5</sup> This does not necessarily refer to mass publicity, and we therefore do not refer to communication campaigns in the mass media, but rather to different communication initiatives using means and supports that can also vary in content.

communication aimed at changing current psychological and/or social factors (values, attitudes, behaviour, opinions, habits, meanings, etc.) to more pro-environmental ones (Piñeiro, 2008). Thus, we focus on environmental communication for social change.

Lastly, this communication is included in the Communication, Education, and Environmental Participation (CEPA) model, which serves as a fundamental reference with regard to understanding environmental communication as a useful social instrument for environmental management, to be used jointly with others (Díaz 2009; Hesselink et al., 2007).

### **The role of ethics, motivation and participation in EC**

In the initial phase of the study, focusing on extracting criteria and tools for improving EC through in-depth interviews and target groups, there are three axes of EC requiring more in-depth study: ethics, participation and motivation.

In the first place, on speaking of the state-of-the-art in environmental communication, it was pointed out that there is currently a lack of ethics in some publicity/advertising, as well as the need thereof in the field of EC. With regard to the lack of ethics in publicity, there are numerous expressions, both in the literature and in practice: *Greenwashing sins* (TerraChoice, 2009); Olivares (2007); Codes of Self-Regulation in Environmental Arguments and Commercial Communications, etc<sup>6</sup>. But also in the world of environmental education, a theoretical advance has been made in the role of ethics in this field (Tréllez, 2002; Limón, 2008; Bonil et al., 2004, etc.).

Furthermore, a relationship can be seen between participation and communication in the CEPA model itself, which is recurrently expressed in the interviews and groups, although with different approaches, and this is also reflected in the literature. For instance, in the case of biodiversity, environmental participation and communication are seen as two sides of the same coin, and this has become known as “the social instruments for conservation of biodiversity” (Europarc, 2007: 27). The relationship between participation and communication presents different specifications related to different theoretical models and positions in practice, which we want to know better.

Likewise, motivation constitutes another of the fundamental elements to be studied in greater depth on attempting to obtain criteria for improving environmental communication, because different strategies arise, as well as ways of constructing messages related to motivation (Petty & Cacioppo quoted by Briñol et al. 2001; Gardner & Stern, 1996; McKenzie-Mohr, 2000; Pol et al. 2001, etc.).

According to the bibliographic review and the results of the initial phase, participation, motivation and ethics have in common that they are elements of EC and are present both in the design and planning of the process and in the message itself. Based on the specific development of research into these elements, we wish to

---

<sup>6</sup> The lack of ethics in the publicity context is particularly associated with ecological marketing (sale of products), not environmental (promoting attitudes, behaviour, values, etc.), according to the distinction made by Pol et al. (2001). Although this study focuses on the latter, there is a recurring appearance of the former in the discourse, due to its influence in EC field (specially in environmental marketing).

question this role they play and to conduct more in-depth study into the details of these relationships. We also propose some definitions for discussion with all the experts interviewed.

### **Responsible consumption as a polyedric or polysemous term**

“Responsible” consumption<sup>7</sup> (hereinafter RC) could currently be considered as a movement or movements that are starting to take on their own identity, as they have their own seminars, meetings, publications, etc. Before being given this name, these practices of austerity, selection of the article to be consumed with different criteria (solidarity, ecology, etcetera) from mainstream criteria, collective organisation for redistributing tasks and goods, etc., already existed. But systematic and collective reflection regarding the need to change questions such as the production-distribution-consumption model, the social relationship with consumption and day-to-day consumption practices, is what enables us to speak of a movement. In practice and in theory, this concept of RC has numerous definitions.

ECODES (2007) speaks of the complementariness of the definitions, understanding RC as the choice of products and services not only based upon their quality and price, but also on their environmental and social impact and on the behaviour of the companies providing them. Another meaning of RC, or critical consumption, complementary to the previous definition, involves consuming less, choosing to consume only what is necessary, paying attention to how we are influenced by publicity in the consumption of the unnecessary.

In the present study we consider responsible consumption from a broad perspective, including different focuses, from the so-called aware and transforming consumption proposed by the specialized journal called *Opciones* (which means Options), to the sustainable consumption defined in the Oslo Symposium in 1994 and adopted in the third session of the Commission for Sustainable Development (CSD III) in 1995. We can therefore consider a wider range of discourses and practices.

Thus, the semantic field of RC comprises different labels associated with definitions, practices and nuances, which will all be detected in the study, together with the communication strategies for this purpose.

### **Objectives and methodology**

The main objective of this study involves defining and applying criteria for designing and developing environmental communication initiatives (campaigns, programmes and strategic plans), specifically in relation to responsible consumption and preferably in the city of Madrid. To this end, we have addressed the following research questions:

---

<sup>7</sup> As a generic label we use “responsible” but we refer to the whole, which is “alternative forms of consumption and of self-responsibility” (Alonso et al 2010). In other countries such as United Kingdom, the most common label is “sustainable consumption”, but in Spain it is not still as used as responsible consumption.

1. What intervention criteria in EC emerge from the interdisciplinary dialogue of experts on the subject, and what are the best strategies and tools for designing, planning and evaluating the EC initiatives?
2. What role is to be played by ethics, motivation and participation in EC and how is this to be specified in tools for improving EC?
3. What specific criteria and instruments are to be used for designing, planning and evaluating communication practices in RC in the city of Madrid, based upon knowledge of the context?
4. What are the results of application of the criteria and tools for environmental communication in RC in the case study, and what can be transferred to other cases?

Each question in turn generates a sequence of more specific ones. In order to answer these, we employed a qualitative methodology, with techniques and instruments: a focus group or expert group, in-depth interviews, group interviews, survey with open questionnaires, documentary analysis of RC guides, participant observation and flâneur-type derivatives. We have also developed a case study.

To answer our first and second research questions, a total of 38 experts participated in the interviews and groups working with EC, both to talk about criteria in general and about ethics, motivation and participation in particular. Selection of participants involved an opinion-based sample using a typological matrix (from a cross between the scopes of work-university, administration, companies, Non Governmental Organizations -hereinafter NGOs- and those of the disciplinary-environmental, publicity and psycho-social contexts).

In relation to the techniques applied to the third research question, we analysed:

- 67 open questionnaires applied to people related to RC through the journal on conscious consumption *Opciones*.
- The 28 stories from the four flâneur-type group *dérives* (originally in French, but they are *drifts*, translated into English), according to different zones of Madrid (7 stories per drift).
- 10 guides on responsible consumption from social and citizen movements, NGOs, public institutions and private enterprise, published from 2006 to 2009;
- 8 in-depth interviews (3 with experts on dissemination and training in responsible consumption, but not directly related with Madrid, and 5 people associated with responsible consumption in Madrid, from different sectors of the social map created to choose them).
- 4 group interviews with people belonging to “the transformation culture”<sup>8</sup> (in all the RC, individual and group interviews, there was a total of 28 people).

---

<sup>8</sup> This term “transformation culture” was used and discussed in the first group of experts in EC in this research in 2006. This transformation culture in RC is close to the comunitarianist and anti-capitalist discourses detected in the analysis of the RC guides, which are part of the results that we can see later on.

For the fourth research question, a case study was developed over one year (February 2009 to February 2010): the Greenpeace Responsible Consumption Strategy (generated within the CEPA framework). Periodic meetings were set up and recorded in audio, in order to subsequently analyse the discourse. Specific meetings were scheduled in order to work with the evaluation instruments developed from other parts of this research project (ethics motivation, participation, RC, EC); furthermore, within the habitual meetings of the Greenpeace Environmental Education Team, the practice of recording conversations associated with the RC strategy has been incorporated. Lastly, a participant observation was made in the RC training course and in the recording of RC (*Ecomanía*) audiovisual programmes for Greenpeace television; both the course and the interactive material were evaluated, these belonging to the strategy, and two evaluation interviews were conducted with Greenpeace.

In the whole research, the interviews and groups were conducted with professionals and minorities active in EC and RC (in the broad sense of the term), and together they can approach interviews to elite groups, which have been frequently used in the social sciences, especially by Dexter (Valles, 2002: 26).

The criterion used for analysing the interviews is socio-hermeneutical, postulating interpretation of the text in context based upon study of the argument or discourse. This type of analysis is also applied by Alonso et al. (2010).

For the questionnaires we developed an interpretative analysis according to emerging categories of the open answers of the questionnaire, and descriptive treatment of the data by means of software to graphically reflect the results.

For the drifts, we performed an interpretative analysis of discourse, both of the field diaries and of the images, seeking emerging and reiterated categories in the discourse, as well as different discourse lines, absences in the discourse, etc. We also considered the text for the analyses, thus completing the socio-hermeneutical sense.

For the documentary analysis of the RC guides, we employed an analysis criterion of 32 items applied to each of them, and subsequently we fundamentally compared questions of the qualitative type, such as the discourse lines and positions, finding differences according to the responsible consumption concepts and approaches, construction of arguments with motivating capacity, the strong ideas or communication priorities used, etc.

## **Main results**

The research questions are widely answered in the following study as we can also see in the conclusions.

Some of the proposals as criteria for improving EC that emerge from the interdisciplinary dialogue are these steps for pre-intervention (from a to k):

**A. Detecting communication needs:** finding the balance between internal (promoter) and external (initial target group) demand and establishing specific areas where EC is needed. Good choice of theme.

**B. Developing a diagnosis of the environmental challenge:** by means of analysing the self-management of what is to be communicated (internal) and the use of expert opinions (external).

**C. Conducting a population diagnosis and updating it permanently** (for this, diverse techniques and numerous questions need to be considered): identifying social representatives, environmental characteristics regarding the population, perception and knowledge of the problem, means used (vehicle), priorities, inhibitors and facilitators of pro-environmental conduct, and image of the promoter. Not focussing only on the citizen, but also on other sectors that might be influencing environmental policy. This diagnosis in cases of EC involving participation from the start is self-performed by the collective and propelled by the promoting team.

**D. Establishing the role played by communications in relation to the range of instruments** and determining the function of EC in relation to the other elements used.

**E. Establishing aims and objectives** (modest, specific, clear, determined and measurable): what is the objective of EC at the different levels? Choosing possible changes at the psychological/social level. Establishing evaluation indicators in relation to the objectives and possible changes. There is a need to distinguish between short-term objectives (those involving specific intervention) and long-term objectives (social transformation and constructing a basis of responsibility).

**F. Study of previous experiences:** Studying the promoter's background. Identifying similar positive and negative cases of EC and relevant scientific literature.

**G. Pre-design of intervention proposals** (depending on the scope required, this can take the form of: a strategic plan for the programme or campaign, including both internal and external communication) to be created by the promoting interdisciplinary team. Establishing: positioning (from where the EC is to be designed); trajectory to be followed (medium-long term); complete guide of the intervention, with different actions and focuses, along with prior evaluation and permanent revision (updating); relationships among the actors (including the social tissue and working with a segmentation of this according to the objectives set out); determining the balance between achieving reception and acceptance of the message (by means of a balance between innovation and the use of current cultural characteristics). Pre-establishing the channels considered and the resources required.

**H. Determining the moment and duration:** Choosing the moment *ad hoc*, interpreting the social climate (establishing the appropriate message and whether the media wish to air this information) and learning the agenda (media), both that of the associated promoters and of the target population.

**I. Capitalising on and articulating the “accumulation of potential change”** generated through other interventions in the same context. Establishing what is already in the social imaginary of the sectors we are addressing that could assist us, and making use of it.

**J. Evaluating prior to the intervention** (we propose a range of techniques, but mainly the use of discussion groups, possibly with target groups, experts, etc.).

**K. Completing the design of the intervention** (including planning and creative resources).

The results obtained contribute to the open debate on environmental communication and to orienting communication practices, but following these steps does not guarantee the success of a communication action, due to the fact that the intervention is complex, with many internal and external factors coming into play. New lines of research are therefore established which will be dealt with in greater depth in the following steps of this study.

Another way of improving EC is knowing better **the roles of ethics, motivation and participation, which are also part of our main results**. According to the results, their implications for EC are crucial but diverse.

Ethics appears as really important in relation to EC, as most people say there is lack of ethics. But some people think that there are mistakes made by lack of information or knowledge, and even say *“nobody is interested in saying untruthful things because if this comes to light it can damage them.”*<sup>9</sup> Some experts talk about the relevance of considering ethics as a “social” issue, which is to say, *“social ethics”, “social values”* that are related to the context. The analyzed discourses are classified in **5 different categories**, which are proposed roles of ethics in EC:

1) **Criteria**. For one expert, ethics is considered as a criterion of EE. But also some discourses show which criteria are used to evaluate if something is ethical or unethical. Criteria that are part of the corpus are: congruence/coherence, truthfulness, transparency, authenticity, justice and responsibility. For most experts, these criteria have to be applied to what it is said and what is done by the agents embedded in the communication initiative.

One of the most controversial criteria is responsibility, and how it is defined, distributed and understood. For one expert responsibility means *“to take into account the consequences of your actions”* but for others applied to EC it entails *“to acquire a type of dialogue, that dialogical logic”* in communication and *“to listen”, “ending the hegemony of the sender, that is I control the discourse and you only receive”*. Hence handling responsibility in EC entails *“to expand the idea of co-responsibility”*, understanding that *“the more power you have, the more responsibility you have.”*

2) **Items in EC that have been questioned**: purposes/aims, agents, media, uses (such as the use of social corporate responsibility), processes and the necessary ethics to evaluate ethics in EC. The main questioned purpose is commercial greenwashing, although some experts say companies already *“are beginning to realize that the issue of green advertising is dangerous because in fact some companies have had problems with campaigns of environmental (ecology) groups.”* In fact, HAVAS MEDIA (2008) has elaborated a report and manual for advertisers and agencies about consumer perception on climate change and the potential impact on business, which includes recommendations for green communication planning. In this sense, some people see social corporate responsibility as an opportunity but others see it as a greenwashing tool and covert advertising.

3) **Proposals to regulate and improve the situation of a lack of ethics** are essentially three in the first phase: codes, observatories (advertising watch) and counter-advertising/counter-information. Pros and cons as well as limitations are discussed. One person from the world of EE defends these tools as “a moral duty” of Environmental Educators and Communicators, because it is considered as Social and Political activism. Several experts say the government and civil society organizations,

---

<sup>9</sup> These “expressions” are part of the corpus, translated into English for this article.



including the EE sector, should also comply with codes of environmental arguments and other tools that serve to regulate.

Furthermore, in the second phase there are other proposals as best practice guidelines, with the component of continuous improvement, public complaint or protest, boycott, interpersonal communication as a way to stop the greenwashing (both commercial and institutional). In addition, both in the first and second phase, there is an idea of the need of media literacy and democratic communication in the line of educommunication and participatory communication, which matches up with Kaplún's (1998) communication pedagogy. Finally, there is a proposal to study the environmental impact of commercial communication and advertising, because *"an ad can have an environmental impact just like you can have a dam."* This environmental impact of advertising is proposed also by authors as López et al (2008). Proposals according to another of the interviewees have to go for the whole area of communication, not only the intentional EC.

Codes and observatories function together, but experts show their limitations and conditions to have social utility. However these voluntary mechanisms are seen as useful for positive actions, as incentives, by some experts. There is a dialectic tension about the need or not of disciplinary power. In this sense, some experts demand legislation to seriously limit advertising practices which contributes to an unsustainable system of production-distribution-consumption. The given example is Norway which has banned car advertising with ecological claims. So ethics and politics come together in this aspect, one expert even defines politics as *"the ethics of the collective"*. In addition it generates visual pollution which can be studied in EC (Olivares, 2007).

4) **References to the ethical framework of the message:** what values are promoted, if messages are true from the environmental standpoint and how it handles concepts, how it corresponds to resolving an environmental issue or suggests appropriate environmental behavior, who is responsible and how responsibilities are shared, what is said and what is not said, double-bind messages and use of oxymorons, etc.

Meira (2001 from Heras, 2001) suggests some intermediate values which specify sustainability, i.e. those principles of sustainability to which the previous definition refers and the ethical framework of the message: adequacy/sufficiency, efficiency, durability, solidarity, frugality, moderation, responsibility, redistribution or prevention. But these principles should be revised depending on the context and the agents of the CA. For example, applying this to EC may indicate the need to analyze which vision and interaction between people and nature is proposed in EC and messages: anthropocentrism, biocentrism, ecocentrism...

5) **Environmental or ecological ethics as a reference for EC professionals.** EC is considered by some experts to be under this umbrella. *"Environmental ethics as the benchmark, as the philosophical framework behind those who are dedicated to the same. Which results or can be translated, in addition to daily practice, into a code of conduct, a code of behavior, a code of ethics that may be of interest or may relocate to*

*other people. But I'm more interested in looking at ethics from the philosophical, or from the construction of society, even analyzing the foundations of society"* (interview after first phase and results' feedback).

In the analyzed corpus appear as ethical bases: *"strong criticism of anthropocentrism," "a society of mutual recognition", a "compassionate and egalitarian ethic,"*<sup>10</sup> where *"equality goes beyond the human species"*. For several of the experts interviewed, the novelty is the scope of action in space and time, one of them said: *"the EC is the most ethical because it remembers the future."*

Attending to **the roles of motivation in EC** we can explain according to the results that different motivational factors are associated to each specific environmental responsible behaviour or environmental issue, so motivational research is required for every different case and aspect of environment.

In this study, the specific relationship between motivation and environmental communication also appears, so it will have to seek out specific motivational factors associated with the central issue in every EC campaign. This is consistent with the results of studies of environmental psychology, in which it has been observed that different types of environmentally significant behaviors are related to different motivational variables (Black, Stern and Elworth, 1985; McKenzie-Mohr and Oskamp, 1995). For example, in changing attitudes and personal rule is more effective to try to modify the behaviour of energy saving simple, repetitive, low requirements of effort, money and time, while economic strategies (of incentives in general) are more effective when trying to influence the long-term decisions behaviours associated with high cost behavioural (Black et al., 1985; Stern, 1992) (everything is extracted from Hernández & Suárez, 2006). For this reason, McKenzie-Mohr (2000) also regards this need of considering specific barriers and benefits in community-based social marketing.

But there is a problem mentioned by an expert: *"there is no consciousness of playing with these factors [motivational ones]"*. So when we communicate, we take for granted the way change is going to be possible. These are called the "assumptions of change" by Pol et al. (2001). One of the most extended assumptions of change is that the change is possible only by information/rationality. Most experts consider EC (in its educative branch) has been orientated too much towards information and the rational sphere. Experts from advertising sector consider emotion as the key factor, but also working in combination with rationality as complementary. Other experts consider that promoting rational deliberation is the key for ecosocial crisis and ask for tailored information. Primary groups' influence is also highlighted as very powerful by another expert. Most of them think change is multi-agent and the four spheres are involved in every EC initiative, each one weighing in to a different degree.

Motivation also appears related to other instruments such as legislation and politics that can function as incentives. In order to work with a motivational strategy, factors that inhibit and facilitate proenvironmental behaviour are key and many authors

---

<sup>10</sup> Some of them were also part of one of the scripts (the specific for experts on ethics) within definitions to discuss (f.i. compassionate and egalitarian comes from Mora, 2004).

have studied them (Gardner & Stern, 1996; Corraliza & Berenguer 2000; McKenzie-Mohr, 2000 and so on).

In the corpus, we have found **three types of relationships between communication and participation**: communication for participation, communication in participatory processes, and participation in communication processes, so the participation role in EC depends on them. A number of experts agree in the first phase results' feedback and in the interviews related to participation expertise to take this classification into account, despite its limitations and the necessity to define accurately each category in order to avoid confusion. An expert see them as stages of a whole process.

Participation has its own problems as it has been also misused, according to the experts. Then, in this context, it is necessary to rethink "participation" and avoid the *"boomerang effect of no participation, a vaccine against participation."* In this sense, Arnstein (1969 in Ross, 2007) speaks of participation in terms of that which affects the outcome of the process, as distinct from the empty ritual of participation in which there is no power to influence the results. This has also been said by several experts. In this sense, Walker (2007) describes which principles are suitable for public participation that values dialogue, deliberation, and learning, i.e. pluralistic participation. It is civic engagement that embodies the principles of FAITH: fairness, accountability, access, inclusiveness, transparency, and honesty (adapted from Walker, Senecah, & Daniels, 2005, mentioned by Walker, 2007).

An expert defends that the possibility of participation and integration of expert and non-expert knowledge are essential parts of social learning. What is presented as a key to sustainability science is *"how we can create participatory mechanisms for people to participate in the creation of knowledge for sustainability."*

In the first phase, communication for participation was considered as a way of "promoting a collective behaviour, such as volunteering or being part of an association or such like". But other ways of defining this category is understanding participation as a way of collaborating with the management system and following what campaigns say. This is what Heras (2001) has called the traditional treatment of the collective: "we have everything under control: you must work well." This approach to communication for participation is a challenge, as it has many weaknesses and problems following Heras (2001): it does not encourage critical thinking, nor training in the creative search for solutions, but presented "solutions" also often imply fundamentally individual guilt as a citizen. The excessive individualisation of environmental responsibility overassigns responsibility to citizens. This can cause eco-fatigue and lack of responsibility. (Pol et al. 2001 from Pol, 2000, 2001; Uzzell, 2000) This is also one of the frequent barriers of the EC which has been identified in relation to other objectives of this research. To the point that there can be a gender impact.

Another way of seeing communication for participation is from the point of view of conflict resolution, and it demonstrates the importance of listening to people that think in a different way about environmental problems, to have a better framework and

understanding of the problem in order to find a better solution and agreements. Another expert talks about “re-framing”. This complies with one of the EC lines that Cox (2010) describes.

Communication in participation processes is linked to Local Agenda 21 and a similar proposal in which some power is shared amongst stakeholders in order to decide together. One expert suggests that the complementary relation amongst management, participation and communication can allow local people to prioritize environmental problems and social processes linked to them.

Participation in communication processes means taking part in different stages of a plan, programme or campaign. Those stages that are mentioned in these interviews are:

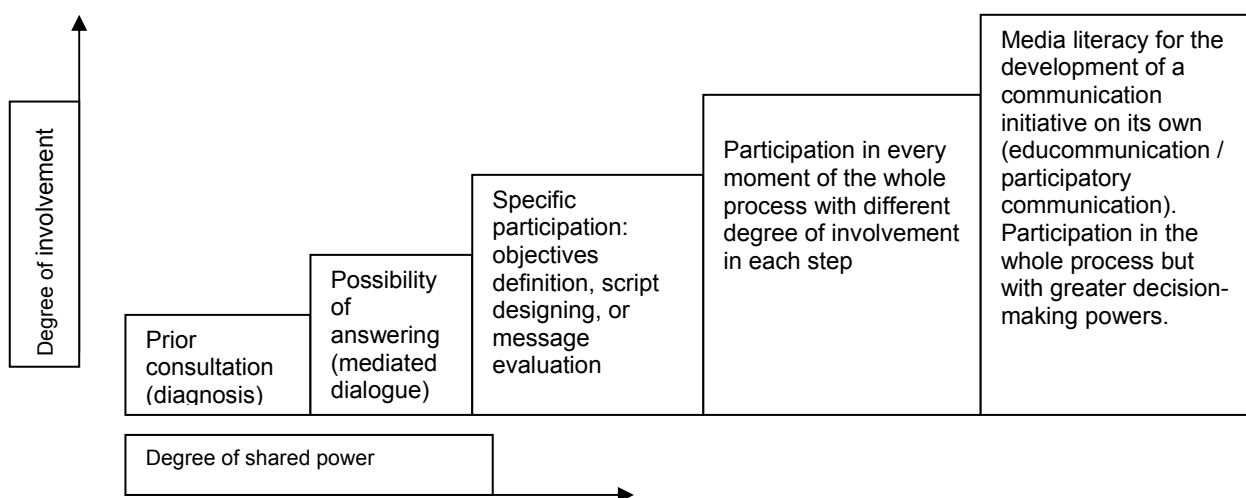


Figure 1. It represents a results' interpretation about different stages of participation in EC based on the idea of Ansteins' ladder (1969) with Tabara (2006) criteria for axis.

When speaking of participation in communication processes in the first phase, there are wide differences in their conception. On one hand, there are opinions related to persuasion theories, marketing and advertising and on the other hand there are opinions more focused on educational, participatory communication or educommunicative concepts. So some people understand two-way communication as an imaginary dialogue or a dialogue based on focus group results where professionals can connect with people's (audience in these theoretical models) feelings, motivations, beliefs, and so on. Other people describe two-way communication as a dialogue or a participatory processes where more power and knowledge is shared and people (stakeholders and/or EMERECs<sup>11</sup> in these other theoretical models) can change communication processes results by making decisions all together. Some experts stress the importance of valuing different type of knowledge.

Finally our results also include the instruments designed and applied in the case study, such as the Greenpeace Responsible Consumption Strategy. These instruments are:

<sup>11</sup> EMIREC or EMEREC is Jean Cloutier's (1975) proposal.

- One group for planning and evaluating environmental communication initiatives (one relating to planning with questions associated with the necessary steps for developing a campaign with criteria for each step, and another dealing with frequent barriers in EC, including a list of common limitations to be used as a checklist to avoid them, which can be seen in the following figure 2).
- Another one for reflecting upon ethics, motivation and participation (an instrument with questions for each axis).
- The last one for orienting the design of communication in relation to responsible consumption (made by questions on the concept of RC and the basic ideas it uses, the values it promotes, the elements it uses as barriers and promoters of behaviour in RC, the application of the perspective of gender, and of social equality, etc.).

<b>Figure 2. BARRIERS TO ENVIRONMENTAL COMMUNICATION</b>		
"Barriers to EC", which are identified in interviews and focus groups and serve as a checklist to avoid common mistakes in EC practices		Related references from scientific literature
Lack of planning ("absences")	Not having the appropriate technical measures before starting the campaign.	Shea & Montillaud-Joyel, (2005); Castro, (2005)
	Lack of self-criticism: "People do not participate or do not listen" or "the problem is the politician who does not understand this."	Wynne (1995); Hesselink et al., (2007)
	Lack of planning and clarity in the communication path: circumstantial issues can generate contradictory campaigns.	Shea & Montillaud-Joyel (2005);
	Lack of diagnosis and assessment	Sundseth (2004); Hesselink (1999)
	Lack of initial approach and professionalism	Hesselink (1999)
	No environmental coherent	Shea & Montillaud-Joyel (2005)
Internal interferences	Non explicit interests can divert objectives.	Hesselink (1999)
	The tyranny of visibility (to be guided by what is most noticeable, not necessarily effective). Just stay in fashion.	García López (2000)
	Lack of coordination between entities with common interests and contradictory messages.	Shea & Montillaud-Joyel (2005);
Mistakes linked to messages	General or banal message for complex problems	Calvo & Gutiérrez, (2007); Castro (2005)
	Message to all audiences. "If it's for everyone, it's not for me"	Shea & Montillaud-Joyel (2005); Beltrand-Org-. (2004)
	From one extreme to the other: catastrophism or idyllic message, connected to a false optimism (to hide problems or difficulties)	Shea & Montillaud-Joyel (2005); Sundseth (2004) Montero (2007)
	Institutional Propaganda	García López, (2000) Castro (2005)
	Facilitating a ready-made response and not leaving space for reflection. Paternalism.	García López, (2000); Hesselink, (1999)
	Use of unverified data	Sundseth (2004)
	Using technical terms. Communicational in-breeding	Shea & Montillaud-Joyel (2005); Sundseth (2004) Hesselink (1999)
	Blaming the individual and placing too much responsibility on citizens	Pol et al. (2001)
Labelling or reinforcement of stereotypes	Fueyo (2002)	

Analysis of the process and of the results of the case study has been performed for the continuous improvement of the Responsible Consumption Strategy of the organisation Greenpeace, and of the instruments for design, evaluation and planning generated in the present study. The instrument for RC initiatives that has been answered in the case study is made by the following questions:

1. What concept of consumption (sustainable, responsible, ethical, aware, etc.) orientates this campaign? Which criteria are included?
2. What are the “motor-ideas” (key or strong ideas) that impulse the campaign? How are they reflected in the slogan?
3. What are the main contents in terms of proposals?
4. Which areas of consumption (clothes, food, housing, etc.) does the campaign include?
5. Which motivations and facilitators for this specific pro-environmental behaviour are considered? Which barriers for this specific pro-environmental behaviour are considered? Are they related to the previous social diagnosis?
6. What social agents are included in the message? What type of relationships promote with them and with the context?
7. What ethical reflection implies this campaign? Which values are promoted?
8. How is participation considered in this campaign?
9. Does this campaign consider perspectives such as gender, social justice and economical differences, etc.?
10. What type of relationship do the selected media and outlets have with the message?

The results have been discussed from an interdisciplinary perspective, as EC is fed by numerous disciplines, covering a wide range of concepts, from participation theories to persuasion studies. The disciplines (not so much in the classical sense of the word, but rather in relation to the modern world of research and its recent contexts) involved are: Environmental Education; Marketing and Publicity; Sociology; and Social Psychology. The analyses of Environmental Psychology and of Social Communication and Persuasion are included within Social Psychology; Studies of Science, technology and Society and Environmental Sociology are related to Sociology. We also chose as a reference, within this discipline for the field of responsible consumption, the literature on Consumption Sociology.

In the following epigraphs, we describe the main conclusions of the study, divided into the main chapters (chapter 5, 6, 7, and 8 of this document) corresponding to the four previously addressed research questions.

### General conclusions on EC

- Of the presentations made throughout this more-than-four-year process, the most noteworthy material has been the synthesis of habitual barriers in environmental communication. It seems useful to attempt to avoid mistakes or limitations and to explore new forms of EC that do not tend to standardise “how things are done”, as if there were only one way, although learning from what is known as mistakes in the field of EC. This is what we have called “the antimanual”, in our research team’s dialogue of permanent learning.
- Research into EC appears to present a double direction: on one hand, to improve the general criteria for EC, and on the other, the specific criteria for each theme addressed in EC. In our study we opted to address the general ones in one of the chapters and to explore the specific ones relating to responsible consumption in another, in the same way as other authors have focussed on climate change (Meira, 2007; Heras, 2008; Carvalho, 2009) or on biodiversity (Hesselink et al., 2007; Sundseth, 2004).
- There is a difference, both in the study and in the literature, between EC seen to be associated with the mass media, and EC linked to educational models promoting interpersonal communication as well as local and contextualised means of communication, including the existing social networks. But it is not a dichotomic division, as there are possible intermediate positions, more conciliatory between these two views, therefore seen as the poles of a continuum. In our research we attempt to address both, in spite of recommendations that we focus on one or the other, because we believe that an entity can reflect jointly on its communication initiatives and choose some media or others, depending upon objectives, resources, etc., and on the approach. As the nature of this study lies close to ethnography, due to making use of the experience of the people who participated in the interviews, we believe that the information and day-to day dimensions of EC are mixed herein and in the results.
- Finally, there is a basic question: do we wish to convince people of “our environmental truths/certainties” (which for sure exist, there is no hint of negacionism in this question) or to listen to all the parties involved in an environmental theme and to reach agreements? This will be addressed once again in the following chapter, dealing with the relationship between participation and communication, but it is a question that remains open to the answers by each

promoter of EC and to the continuation of this debate in the scientific field. This is related to the dilemma of environmental education put forward by Calvo & Gutiérrez (2007): as environmentalists, we are in a hurry, but as educators, we cannot be.

- Self-criticism and training evaluation are vital to our results and proposals. A sector with a critical spirit, such as in EE, needs to construct its own critical tools in order to learn and improve the processes it proposes and in which it is immersed.
- Construction of the discourse on collective and individual responsibility to address global and local challenges involves work in the medium-long term by all the stakeholders in order to achieve the social transformation that environmental education strives for. To this end, work by all the entities promoting EC should be more coordinated and coherent, and all should be aware of the complementariness of everyone else's actions, towards common goals addressing the eco-social crisis. In this sense, there is a need to propose individual and collective objectives, moving away from the current individualism in EC and "empty consensus", and moving towards agreements among the different social sectors related to the environmental challenge, in order to share the responsibility among the different stakeholders and to generate trust and credibility.
- In order to create a transforming EC, there is a need to apply perspectives that complement the environmental one, such as one relating to gender, equality, justice and social inclusion, although little attention is paid to these in this field. In short, EC must seek other alliances with the use of other tools and approaches aimed at social change.

#### Conclusions on ethics, motivation and participation in EC

- Ethics, motivation and participation play interesting and controversial roles in EC, according to the results, and can therefore be used to improve EC as a mechanism of social transformation, as they are multidimensional and associated with the quality and professionalism of processes.
- According to Castro (2005: 12), all too often environmental management leads to the mere promulgation of a law that attempts to restrict a certain kind of behaviour relating to the environment, with no social consensus. In view of this habitual situation, EC constitutes a tool that can be employed in environmental management in a way that transforms, as a possibility of building the necessary social agreements about a theme or topic, overcoming that unidirectional and top-down vision of EC linked to Castro's critique.



- The relationship between ethics and EC presents as key elements: using environmental ethics as a reference; reflecting upon the ethical framework of the message communicated; questioning the aims and uses made of EC, given that now is a time of illegitimate aims and uses, fundamentally due to “greenwashing”, which must be changed; there is a need for criteria such as transparency, coherence, legitimacy, veracity, etc., in order to develop EC criteria; these involve obligations by the entities involved and therefore also involve citizens’ rights to EC ethics. Some of these criteria come into conflict in the discourses, for example, veracity *versus* plausibility/credibility. Likewise, responsibility is a fundamental category, but tension can be found in the discourses analysed between the desired co-responsibility and the notable over-responsibilisation of citizens.
- The proposed definition of *ethics in EC*, following consideration of the experts’ opinions, is: the exercise of reflection involved in the temporal solution of dilemmas in accordance with the values of sustainability (ecological and environmental ethics) during the communication process (that is, in the objectives of the campaign, design thereof, use of media, etc). This also involves the type of ethical framework included in the message (that is, the correspondence between it and the solution of the environmental problem considered, the values it promotes and the coherence of these with the principles of sustainability, what concepts are used and how, contradictions in the discourse or double-binds, significant absences or omissions in relation to the central theme of the message, etc.<sup>12</sup>).
- The necessary criticism of commercial ecological marketing due to its lack of ethics can camouflage or make invisible the need to question EC promoted by public institutions, environmental organisations, associations, social groups and movements, etc. Ethics play an essential role in the quality of EC specially in the environmental marketing and educational EC sector.
- Likewise, participation constitutes another quality criterion, as can be seen in the results and in the literature, as well as an opportunity for EC to be the result of a dialogue between forms of knowledge (expert and non-expert) in order to construct knowledge for sustainability and to generate a more lasting social change. According to the experts consulted, these changes can occur at different scales.
- A message telling people what to do without generating reflection does not transform, and there is a growing vision which defends that this type of imposing and unidirectional communication is obsolete, even when originating in an organisation that seeks social change.

---

<sup>12</sup> This definition was also based on review of the literature, as was mentioned in the theoretical framework.

- Some authors are investigating how to construct participation messages, which is one of the lines of possible future research associated with this study. The media can also participate, and this is therefore another aspect in which there is a need to reflect upon EC initiatives, including the undesired effects of the media, highlighted by the literature. In short, there is a need to reflect upon the power shared in the EC initiatives proposed.
- Participation in environmental communication is therefore defined as the use of bi-directionality in processes of exchange of messages, and in the knowledge construction process and other associated ones, in order to include all the social agents involved in the central axis of what is being communicated (environmental theme, context, media, etc.), as well as the type of participation reflected and transmitted in the message and the possibility of this message being participatory.<sup>13</sup>
- According to the definition discussed, analysis of motivation in environmental communication involves studying what motivation is inherent to the act of communicating environmentally (reasons of the promoting team and of all the agents involved in the communication process, including the so-called audience or stakeholders, depending on the approach of the EC used). It also considers which models and motivational strategies are reflected and transmitted in the message constructed in a campaign of environmental communication, in relation to the pro-environmental factor promoted.<sup>14</sup>
- It is recommended that both the motivations and the assumptions of change be explicitly described, and that messages be designed that consider the four spheres of motivation of the model by Pol et al. (2001) and that processes be included that overcome dichotomies<sup>15</sup> as a reason-emotion, which are highly criticisable from the feminist and social change points of view. Thus, there is a need for multiple strategies for social change, which also consider sociological aspects of social influence, such as the primary groups of reference.
- Different tools have been designed for each axis with regard to reflecting upon EC initiatives which, having been applied to the Greenpeace case study, were redesigned, and the redesigned tools are those shown in the study, because this is not a linear research project, but it has feedback in every step to the others.

---

<sup>13</sup>This definition was also initially constructed by means of bibliographic review: Escalas et al. (2005); CRANA (2006), Hesselink et al. (2007), etc.

<sup>14</sup>This definition is also based on bibliographic review: Corral-Verdugo (2001); García Uceda (2001); Pol et al. (2001); Hernández & Suárez (2006), etc.

<sup>15</sup>In the dichotomies game, as part of the patriarchy, each pair of elements that are considered contrary, emotion is attributed to women as a stereotype and reason is attributed to men, and this goes on with other gender stereotypes (reflection that emerge from our feminist experience and literature, specially Maffia, 2008).

Conclusions, reflections and recommendations for the design of communication in RC:

- Four main lines of discourse were identified in the analysis: comunitarianism, voluntarism, green pro-capitalism and anti-capitalism, which differentiated between tension of the external discourse based on an individual change or of a collective one as one of the axes, and tension between the change within the current economic model or in another economic model (axis related with the classical reformism-revolution tension). On this map of discourses, there is an incipient emergence of the discourse of pleasure, of happiness, of the satisfaction in changing to a more aware day-to-day consumption, from relational goods, etc. We can place this discourse within the transformation culture in a tension between sustainable hedonism and demanding activism. The transformation culture is framed between comunitarianism and anti-capitalism.
- The results show that there are diverse discourses on responsible consumption, and that “controversies” or dialectic tensions can be identified within the movement (or movements) of responsible consumption. Some authors consider that explicit definition of differences does not weaken the values or dilute the claims, and they consider them as complementary within a framework of cooperation relationships, in which debate causes improvement (Carraro, et al., 2006). Although the results reflect the concern that messages are being produced from “experts” to “experts”, we agree on the need to investigate the best way to consider and communicate these differences and tensions according to the type of interest group/target group, opting for the above mentioned honest and cooperative dialogue framework. According to Alberich (2007), recalling Touraine (1982), the new diversities and pluralities of associations should not be seen as a weakness, but rather as strength and vitality (at least for the future, if they do not compete with each other).
- In any case, there has been criticism of the lack of clarity in discourses or of the labels used to identify the types of consumption studied (critical, alternative, sustainable, ecological, ethical, just, supportive, aware, transforming, political, demonetarised, etc.), which explicitly use “consumption”, but to refer to a lifestyle, including all practices that can be influenced by consumption. This generates different levels of discourse that can be double-binding, because they pursue different objectives. Unclear objectives generate messages that can be perceived as judgement or control, which can possibly produce responses contrary to the message, because Brehm’s psychological reactance causes rejection of coercive messages (Castro, 2005). In the questionnaires, different experiences are described, related with the rejection caused by messages charged with judgement and morals.

- To promote RC, there is a need for a multiple communication strategy, as several motivations account for behaviour, as explained by De Young (2000), who also argues that numerous authors have studied the specificity of motivations or initiation patterns for different types of behaviour (Cook & Berrenberg, 1981; Oskamp et al, 1991). A motivation is unlikely to be effective in all the dimensions, for example, a motivation lasting in time might not be widely disseminated and a reliable motivation may not be generalisable (De Young, 2000).
- The assumption of change based upon rationality appears to be recurrent in many of the discourses analysed, which avail of varied arguments drawn from the analysis. But the information is insufficient, given that the role played by the emotional sphere in consumption has been demonstrated by different authors, among which we can highlight the work coordinated by the Catalonia School of Consumption (Bonil coord. 2008) dealing with young people, which recommends orienting education in consumption in a permanent dialogue between emotion and reason. In this sense, intrinsic satisfaction appears to constitute a key motivation to which greater attention needs to be paid in relation to communication in RC (perhaps also opting to stop calling it “responsible”, due to the reiterations in the results regarding the association between guilt and responsibility, guilt being a motor of ambivalent change, with the risk of eco-fatigue and de-responsibilisation – Pol et al. 2001-). The CRIC (2008) proposes aware and transforming consumption based on an attitude that does not require self-compensation: *what we do we do because it satisfies us*.
- Studying in greater depth the role of childhood in RC, from a more complex perspective than the one found in the results of the transformation culture. Prior to learning reading, writing and arithmetic, children have already become consumers (Roedder John & Peracchio, 1993). But the way of studying their socialisation as consumers has been very much based upon a psychological focus on social learning (they use unconstructed learned responses) or upon a marketing focus (capacity for influence of childhood in consumption-related decisions, economic volume they avail of, etc.), and Cram & Hung (1999) therefore propose a “scaffold” approach, based on an understanding of the role played by property (in a capitalist society will have individualistic notions rather than collective ones, as the latter would pose a threat to authority), money as a means of exchange and price in child socialisation (in this order of understanding as age advances). These type of reflections suggested by these authors can inspire more dialogue about this issue in the EC of RC made by the transformation culture groups.
- Key component to deliberate for improving RC message are: the touchstones for discourse (which are based on gender, time, accessibility and inclusion), motivating elements, facilitators and barriers for what is to be promoted (shown in detail in the

document as the mobilising strategies employed), the ethical-political proposal, the participation this involves and the relationships it entails among the different social agents of RC. Ethics, motivation and participation are therefore pertinent axes of reflection that are specifically necessary in environmental communication and responsible consumption. Apart from the results of the analysis, in the literature consulted, there are other suggestions for key ideas with which to contrast the design of communication, because some are similar to our results and others are not. For example, establishing the biophysical limits, becoming familiar with the idea of the process, developing the capacity to measure, favouring local involvement (Balbás & Olazábal, 2007).

- Recognising that human choices of behaviour and lifestyles will play a vital role in the achievement of sustainable development is one of the (relatively few) points of agreement resulting from the international debates on environmental politics in the last decade (Jackson, 2005). It could be said that this role also constitutes a consensus in the discourses analysed, but there are differences with regard to constructing alternatives based on options that tend more to promote individualisation of these alternatives towards others that give priority to collective construction. In the transformation culture, the paths of personal and social transformation in the field of consumption form a whole in which participation in their acceptance for collective construction at the levels of decision taking and execution thereof constitutes the difference with regard to communication from other discourses in the field of RC.
- In the discourse constructed by organisations, we agree with Grover et al. (1999) in that, as the use of goods and services and the distribution thereof present these implications, it is necessary to add in the definition and in the driving ideas of communication practices or initiatives, the need for an equalitarian distribution of resource among gender categories and ones of the socioeconomic kind for present and future generations. If critical, responsible, alternative, etc. consumption does not acquire a perspective of gender equality in its discourse, then it is not fully contributing to sustainability and social justice. The same can be said if it does not consider other groups suffering from structural violence. For example, speaking of global environmental problems has diverted political/scientific attention from local ones (erosion, soil loss, etc.), which are what promotes conditions of poverty in most of the world (Agnew and Barren 1996, quoted by Burgess et al., 2003).
- Indeed, food constitutes one of the focal points of the alternatives resulting from the new social movements. Thus, movements involved in agro-ecology, food sovereignty, permaculture, biodynamics, slow food, local food, etc. are growing rapidly in our study context and in many others, and can be seen in consumption groups, consumption coops, initiatives for food sovereignty, short marketing circuits,

vegetable basket systems, “kilometre zero” food, slow food, solar food, barter with cooked food, the fight against transgenic food, as well as other movements involved with vegetarian, vegan, macrobiotic food, etc. Probably due to a series of interdisciplinary factors, such as the aforementioned, this is the starting point for many practices and discourses in RC, but, as the results of the analysis indicate, there is a risk of retaining the discourse, thus preventing it from being taken on within other scopes. This is one of the challenges for communication in RC.

- Communication in responsible consumption (or its associated labels) in our context requires more research in order to improve it. By way of exploration, flâneur-type drifts have served to identify discourses and practices existing in the city that can be used as a part of the necessary diagnosis prior to a communication initiative for responsible consumption, in this case, by providing more knowledge of the communication ecosystem.
- Since the 1970s, emphasis has been placed on the need for a change in the consumption patterns (Sachs 1977: 457) and this is still valid nowadays in that we know very little about the way to instigate this change in lifestyles (Gaudiano, 2007). It is therefore necessary to continue investigating how to make the change to consumption behaviour patterns using the criteria expounded in chapter 7, and how this change is to be handled in communication in RC. This study can serve as a basis for future research, which can be oriented either towards understanding the configuration of lifestyles, practices and discourses within the social transformation culture, or towards specific behaviour patterns based on the increasing body of research in Environmental Psychology, aimed at studying how specific factors of change are associated with specific behaviour patterns.
- There is a need in EE to continue reflecting on the discourses we construct in order to promote change; some of these discourses detected in the results of our analysis are: specific, de-articulated individual measurements that do not question the bases of the political system and the hegemonic economy, but rather are intended to alleviate some of the more apparent negative impacts, but which cause, particularly in the more affluent segments of the population, a state of psychological welfare associated with the fulfilment of a supposed duty. Likewise they are actions that obstruct social organisation around more radical measures aimed at socio-environmental justice (Luke, 1997: 253 quoted by Gaudiano, 2007).
- Evaluation in this sense constitutes one of the pending actions. Hence the need to continue exploring proposals for the design and evaluation of initiatives in RC, such as those resulting from this study, which can be improved by means of subsequent research.

- The results have shown the complexity of the key elements in this study (communication, ethics, participation, motivation and responsible consumption), and it is therefore necessary to generate working frameworks that contemplate this complexity. These frameworks can be identified within the New Education System for Sustainable Consumption (Pujol, 2007), which involves new ways of seeing, thinking and acting in relation to consumption and which transforms the model upon which these new attitudes are based, and which addresses social transformation, beyond individual behaviour patterns, in the form of collective change.
- The New Education System for Sustainable Consumption (and communication as a part thereof), both in research and in practice, must incorporate the challenges addressed in the results and conclusions (RC discourse should not be elitist, or discriminate according to gender, class etc., changes should be based on other motivational factors unrelated to guilt, etc.) in order to contribute to sustainability which is crucial with to educating society in this field.

#### Conclusions based on the case study

- The instruments proposed have served to rethink the consumption strategy of the organisation, providing the process with greater quality and enabling us to reflect upon the criteria involved in an integral manner. There is a need, however, to retest the instruments that have been modified through the Greenpeace experience in order for these to be easier to use without any need for the researcher to support the process.
- It might be interesting to avail of an interactive version of the tools in order to provide greater agility with regard to handling all the criteria. This version should be designed in free software in order to be coherent.
- Working with a study case enabled us to put science into practice; it is therefore not applied science, but rather an application of science, as proposed by high-impact scientific projects such as the Evaluation of Millennium Ecosystems. This is one of the key elements that scientific projects must consider within the framework of Global Change.

# **INTRODUCCIÓN**

## **Capítulo 0**



Comunicación ambiental para la Transformación social:  
Iniciativas de consumo responsable en Madrid.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento está estructurado por capítulos, que siguen un hilo conductor basado en la lógica de la investigación.

Comienza con esta **introducción** que sirve para iniciar la lectura de esta investigación con un esquema previo que pueda servir como mapa mental que facilite la comprensión.

Este capítulo cero da paso a un **resumen de la investigación** que sirve a modo de aperitivo y de ejercicio de síntesis, ubicando así más fácilmente en una primera aproximación en qué consiste esta tesis. Dicho resumen está traducido al inglés, dado que esta investigación se presenta siguiendo los requisitos de Mención de Doctorado Europeo. Por el mismo motivo, las conclusiones de cada capítulo y las conclusiones finales también están traducidas a inglés.

El primer capítulo como tal es un apartado de **justificación** en el que se abordan las diferentes razones que sustentan el sentido de esta investigación. Seguidamente, tiene lugar una descripción del **contexto de la investigación**, en la que se ponen encima de la mesa aquellas cuestiones relevantes para el estudio en términos de legislación, iniciativas en desarrollo, situación ambiental y percepción social de la misma.

A continuación, se expone un **marco teórico inicial** sobre la comunicación ambiental desde una perspectiva interdisciplinar que abre el terreno para adentrarse en el diseño metodológico de la investigación. Este apartado teórico no es el único que forma parte del documento, sino que es el que sirve de paraguas conceptual a los demás apartados teóricos, que se incluyen en cada capítulo posterior para ilustrar las referencias a partir de las cuales se ha explorado cada pregunta de investigación formulada en el planteamiento de la investigación.

Por tanto, tras el marco teórico inicial, se desarrolla el **planteamiento de la investigación** que incluye diseño de investigación con los objetivos y la metodología, explicando el planteamiento cualitativo general de la investigación que nos ocupa.

Después, hay tres capítulos que contienen en su estructura objetivos específicos, técnicas de investigación y procedimiento metodológico, resultados, discusión de los mismos y conclusiones para los siguientes pasos. Estos tres capítulos tienen una característica más en común: a partir del análisis, se proponen instrumentos y herramientas específicas que se vinculan con cada una de las preguntas de investigación y son aplicadas en un estudio de caso que se recoge en el capítulo 8.

El primero de los tres (**capítulo 5**) se centra en la **primera pregunta de investigación**, basada en la búsqueda de criterios de intervención en comunicación ambiental que emergen del diálogo interdisciplinar de personas expertas relacionadas con el tema así como de las mejores estrategias y herramientas para diseñar, planificar y evaluar las iniciativas de comunicación ambiental.

El segundo (**capítulo 6**) se centra en la **segunda pregunta de investigación** y contiene el trabajo con personas expertas del mundo de la comunicación desde diversas facetas, que son los ejes de profundización: ética, participación y motivación en la comunicación ambiental. En dicho capítulo también se generan, a partir del análisis, herramientas para mejorar la comunicación ambiental.

El tercer capítulo que tiene esta misma estructura se corresponde con la **tercera pregunta de investigación (capítulo 7)**, basándose en la búsqueda de criterios e instrumentos específicos para el diseño, planificación y evaluación de prácticas comunicativas sobre consumo responsable en la ciudad de Madrid a partir del conocimiento del contexto.

En el **capítulo 8**, se exponen los resultados de la aplicación de los criterios y herramientas de comunicación ambiental, en el marco CEPA, para el consumo responsable en el estudio de caso, que es la Estrategia de Consumo de Greenpeace. Este caso arroja reflexiones sobre la validez de las herramientas construidas en esta investigación y la posible transferibilidad de lo aprendido a otras iniciativas.

Para terminar, el **capítulo 9** ejerce su papel a modo de cierre, en el que se reflexiona de manera general sobre los resultados de todos los capítulos anteriores y sus interrelaciones, aportando conclusiones y recomendaciones finales en forma de **epílogo**.

Lógicamente todo el documento posee referencias bibliográficas que se hallan de forma extensa en el capítulo de **bibliografía**, que se complementa con los **anexos**, cuya función es agilizar la lectura del documento a la par que clarificar los contenidos y dada la longitud de este documento se entregan en un **CD**.<sup>16</sup>

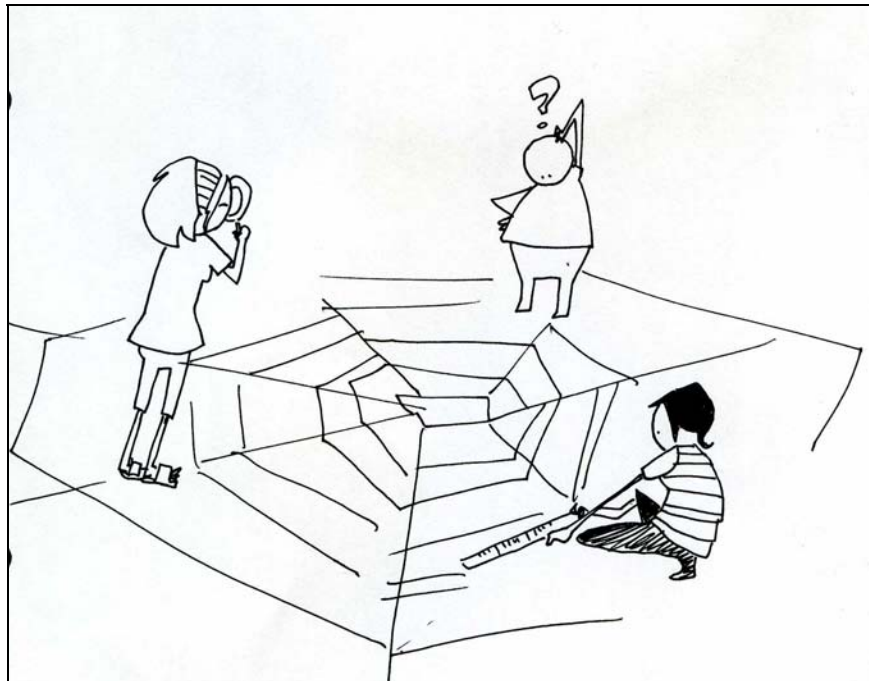
---

<sup>16</sup> Para el Tribunal de tesis se entregan más documentos anexos que los que se incluyen en este CD para la versión “divulgativa”: transcripciones, análisis detallado de cada uno de los elementos, publicaciones relacionadas, etc. Estos documentos no se incluyen aquí por el *off the record* o porque no se considera pertinente.

# JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## Capítulo 1

*“¿Cómo nos llegan las expresiones de nuestra cultura popular,  
de la que es nuestra?  
Ya no brotan de la tierra, de la aldea, de la granja  
y ni siquiera del barrio o de la ciudad.  
Nos llegan, fundamentalmente [...] de las agencias de publicidad,  
de las cadenas de los periódicos, de la radio, de la televisión”.*  
Mattelart (*La internacional publicitaria*, 1990)



**La mirada investigadora en las redes de pertenencia.**  
Ilustración de Isa Vázquez.

---

## **Contenido del capítulo 1**

- 1.1. Razones ambientales para la selección del lugar*
- 1.2. Razones académicas*
- 1.3. Razones prácticas*
- 1.4. Razones para la selección del tema comunicado: el consumo responsable*
- 1.5. Razones metodológicas*
- 1.6. Razones personales*

## 1. JUSTIFICACIÓN

Para entender los porqués de los pasos dados desde la investigación inicial (DEA) a la tesis, explicitamos las diversas razones que justifican esta investigación: ambientales, académicas, prácticas, de selección del tema, metodológicas, y personales.

### **1.1. Razones ambientales para la selección del lugar**

Según los primeros estudios sobre huella ecológica de la Fundación Biodiversidad y el Ministerio de Medio Ambiente (2007), España tiene una huella ecológica de 6,4 hectáreas y una capacidad de carga o biocapacidad de 4,43. La relación entre huella ecológica y biocapacidad es un cálculo que orienta sobre el grado de insostenibilidad del territorio. En el caso español es de 2,6, es decir, se contamina 2,6 veces más de lo que el territorio es capaz de absorber y regenerar.

La Comunidad de Madrid es la región que más contaminación genera, ya que consume y genera una contaminación de **19,9 veces la biocapacidad** de su territorio, teniendo un importante déficit ecológico. Esta región tiene una **huella ecológica por persona de 6,75 ha** y una **capacidad de carga de 0,34**, según datos de 2005. Los datos proceden de un estudio que compara el registro de 1995 con el de 10 años después. En este análisis, se puede observar que ha aumentado su huella ecológica pues antes era de 5,58 y ha reducido su biocapacidad, siendo antes de 0,37 (Fundación Biodiversidad, 2007).

Es sorprendente observar este aumento pues la huella ecológica calculada para todo el municipio de Madrid en 1999 fue de 10.752.406 ha (sin dividir per cápita), según el Diagnóstico de Sostenibilidad de la Agenda 21 Local de Madrid. Es decir, para satisfacer el consumo que requiere su estilo de vida, el municipio requeriría una superficie que es 178 veces la superficie municipal. Esto se resume en que la huella ecológica de cada persona que habita la ciudad era de 3,73 ha. en 1999, aunque ahora lógicamente haya aumentado, de la misma manera que lo ha hecho la de la región.

En este sentido, Madrid es considerada la región más consumista, por ejemplo en las rebajas, con un gasto medio de 108 euros, según un estudio de la Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI) (Europapress, 2010).

Además, esta región cuenta con denuncias de corte variado de organizaciones ambientales en relación a su política ambiental: Ejemplos menos conocidos como la liberación de plantas modificadas genéticamente con fines distintos a la comercialización en el término de San Martín de la Vega desde el año 2008

(Resolución 7 de marzo de 2008, BOCM);<sup>17</sup> o ejemplos sonados como la denuncia sobre la ampliación de la autopista urbana M-30 al Parlamento Europeo (Foro Movilidad Sostenible, 2005).

Dentro de esta región, se ha seleccionado la ciudad de Madrid como territorio de referencia para el estudio<sup>18</sup> por sus características singulares. A pesar de que el sesgo urbano en esta comunidad llega a toda la región, también la ciudad es un contexto que facilita más determinadas conductas y dificulta otras, por lo que hay que estudiarlo de manera específica, como han realizado numerosos autores como Berenguer et al. (2005) comparando muestras urbanas y rurales encontrando diferencias en el grado de conciencia ambiental, la presencia de valores y actitudes de responsabilidad, la consistencia a la hora de expresar la intención conductual, etc. Las características específicas de esta ciudad y las transformaciones que sufre están bajo la mirada de numerosos colectivos. Destacan las reflexiones a través de mapas temáticos del Observatorio Metropolitano (2005-2006), como un análisis del modelo económico que subyace al crecimiento urbano y de cómo estos nuevos espacios configuran los grupos sociales y culturas que habitan la ciudad.

## **1.2. Razones académicas**

La comunicación ambiental se perfila como un campo cuya investigación es necesaria, ya que no está estudiado suficientemente desde una perspectiva académica en nuestro contexto. Sin embargo, en el ámbito internacional cuenta con congresos propios o grupos de trabajo específicos en ello, convocados por la IAMCR<sup>19</sup> y la Environmental Communication Network<sup>20</sup>, con una tradición de casi dos décadas. En el campo de la educación ambiental, es relativamente reciente la aparición de la revista *Environmental Communication: A journal of Nature and Culture*. En 2011 se acaba de constituir la *International Environmental Communication Association* (IECA-nombre provisional).

Dentro del discurso ambientalista, la relevancia de la comunicación ambiental (CA en adelante) está creciendo como una potente línea de acción de la educación ambiental (EA en adelante). Las publicaciones sobre cómo realizar campañas o iniciativas de CA emergen en los últimos años con gran difusión (Bowen et al., 2003; Beltrand, -Org.- 2004; European Research, 2004; Shea y Montillaud-Joyel, 2005; Castro, 2005; EUROPARC-España, 2007; Oopen, 2006; Hesselink, 2007; Limón y

---

<sup>17</sup> Esta autorización fue denunciada por diferentes organizaciones ecologistas por encontrarse en el Parque Regional del Sureste.

<sup>18</sup> La ciudad de Madrid sirve de referente como territorio urbano donde se desarrolla la comunicación ambiental, pero esto no implica que la tesis sólo recoja cuestiones desarrolladas en Madrid, ya que cuenta con la participación de personas de otros territorios.

<sup>19</sup> International Association for Media and Communication Research. <http://iamcr.org/> Tiene en diferentes ediciones de su congreso un grupo de trabajo en comunicación ambiental dirigido por Anders Hansen.

<sup>20</sup> [www.esf.edu/ecn/](http://www.esf.edu/ecn/)

Carrasco, 2007; Rodríguez, 2009; Cox, 2010). Algunas de ellas tienen ámbitos específicos de referencia, otras cuentan con enfoques de la CA diferentes, y otras abordan la CA de una forma más genérica.

Aunque han pasado más de tres décadas desde que la EA empezara su existencia oficial, en nuestra opinión, la CA requiere mayor investigación. De acuerdo con el estudio más reciente sobre la investigación en la educación ambiental en España (Benayas et al., 2003), dentro de esta disciplina, sólo una tesis se ha dedicado a la CA, vista ésta como difusión de la información, de Aedo (1990): *Modelo de difusión de la información científica y técnica en medio ambiente en España*.

Sin embargo, según Benayas et al. (2003), la evaluación de la eficacia de programas de EA en general es relevante por la novedad de esta disciplina y ha sido un tema central en la realización de tesis doctorales (72% de las mismas en evaluación de programas, aunque siendo éstos en muchos casos equipamientos, programas curriculares, planes y estrategias, o metodologías didácticas).

En la primera fase de investigación (DEA), de las futuras líneas de investigación propuestas por las diferentes personas expertas entrevistadas destacan cuatro objetos de estudio:

- Constructos mediáticos con formato publicitario.
- Competencia o desarrollo de habilidades de la ciudadanía en relación a los medios de comunicación y los cambios tecnológicos: autonomía ciudadana respecto a los poderes públicos.
- Fenómeno actual por el que *“nuestro nivel de tolerancia va subiendo y cada vez aguantamos más niveles de agresividad ambiental más fuertes.”*
- Código deontológico de comunicación ambiental.

La presente investigación tiene relación con dos de estas cuestiones. Por un lado, la competencia en medios de la ciudadanía, puesto que uno de los enfoques que enmarca este estudio es la educomunicación, que tiene como finalidad la promoción de la autonomía ciudadana a nivel de medios de comunicación y capacidad de comunicar. Por otro lado, se abordan aspectos éticos de la comunicación ambiental, relacionados con un posible código deontológico para este campo. Éste código ha sido demandado no sólo por diferentes personas expertas entrevistadas en el marco de esta investigación, sino también por otras autoras (De Andrés et al., 2007; Heras - coord.-, 2004), puesto que el auge de los valores posmaterialistas está generando una tendencia clara en marketing, comunicación, publicidad,... donde lo verde vende, sin que ello conlleve una utilización veraz y ética del concepto, en muchos casos. (De Andrés et al., 2007).

Por último, el consumo también es un campo de estudio relevante a nivel académico, con contribuciones desde numerosas disciplinas, destacando el papel de sociólogos del consumo como Luis Enrique Alonso (2006) y Elizabeth Shove (2004), así como las aportaciones de la psicología ambiental sobre conductas relevantes para



el medio ambiente, entre las que el consumo (especialmente la compra y el ahorro energético) tiene un rol principal (Hernández y Suárez, 2006). En el campo de la pedagogía, destaca la tesis de Hernández (2006) titulada “Comercio Justo y Consumo Responsable: Análisis de una experiencia didáctica en el segundo ciclo de la ESO”, así como la tesis de Rosa M<sup>a</sup> Pujol sobre la integración de la educación del consumidor en el currículo escolar.

En el sector de la educación ambiental, es relevante el trabajo en educación y consumo de la propia Rosa María Pujol, y de su equipo, Josep Bonill, Marta Gual, etc., como parte de un mismo enfoque, aplicando el paradigma de la complejidad.

Del mundo de la agroecología, proceden numerosos estudios del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos de Córdoba, de los cuales es relevante para esta investigación el trabajo desarrollado por Mamen Cuéllar, sobre la diferenciación de productos mediante diferentes etiquetados.

Por último, dentro del proyecto Cambio Global 2020-2050, en el programa de investigación sobre consumo y estilos de vida sostenibles, estamos abordando también los vacíos actuales o temas insuficientemente estudiados en este campo.<sup>21</sup>

### **1.3. Razones prácticas**

Se ha calculado que una persona que vive en la ciudad está expuesta a un promedio de entre 300 y 3.000 mensajes publicitarios al día, aunque sólo retiene unos diez, y aún así, paradójicamente las empresas gastan unos 620.000 millones de dólares al año en Estados Unidos, y gastaron unos once mil millones de euros en España sólo en el año 2002 (Vives y Bulat, 2005). Como afirma Sánchez (1999) en su libro sobre eficacia publicitaria a partir de Jonas (1996), es necesario cuestionarse el uso de estas herramientas, considerando además, que en este país se han llegado a emitir pausas publicitarias de hasta 26 anuncios en prime time, lo que por ejemplo implicó en el primer lustro de los años 90 un aumento del porcentaje de anuncios emitidos de un 243 %. Ahora, con la nueva regulación recientemente aprobada (la Ley General de Comunicación Audiovisual de marzo de 2010) se ha limitado la publicidad televisiva a 12 minutos por hora (sin incluir el patrocinio y el emplazamiento) y las cadenas públicas estatales de televisión ya no emiten publicidad desde el inicio del año 2010.

A pesar de los perjuicios a la eficacia publicitaria que señala Sánchez (1999) basados en entornos excedentes de información y en la limitación y el cansancio fisiológico y psicológico de la persona receptora en su atención y capacidad de procesamiento, esta herramienta tan costosa es también empleada dentro del ámbito de la EA muchas veces combinando estrategias de corte más publicitario con otras

---

<sup>21</sup> El proyecto Cambio Global 2020-2050 es impulsado por el Centro Complutense de Estudios información Medioambiental. El programa de consumo es coordinado por el Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC), participando además otras personas y entidades. Actualmente formo parte del equipo investigador de este proyecto, pudiendo así profundizar en algunos de los temas abordados en la tesis.

más próximas a la comunicación interpersonal o enfoques de tipo pedagógico. Por ello, este estudio pretende contribuir al debate actual sobre las posibilidades de mejorar la eficacia en la comunicación ambiental atendiendo a su diversidad de formatos, así como sobre las limitaciones que tiene.

La CA, especialmente su vertiente publicitaria y de medios de gran alcance, parece ser la rama de la EA que mayor presupuesto recibe. Por ello, asume críticas hacia su utilidad y su capacidad transformadora, especialmente en el sector de la EA. Sin embargo, los estudios de la última década afirman que la fuente de información en medio ambiente más utilizada y que la ciudadanía considera más creíble son los medios de comunicación (Fundación Entorno 2001, citado por Ruiz y Conde, 2002) y para temas como el cambio climático que se está construyendo opinión a partir de la información que fluye, principalmente, desde los medios de comunicación (Meira et al., 2009). En la encuesta del CIS de marzo de 2007 sobre Ecología y Medio Ambiente (III), aquellas personas que se consideraron bastante y muy informadas sobre medio ambiente respondieron que sus dos fuentes principales de información eran en un 82,3% los medios de comunicación, un 17,4% Internet, un 11% el ayuntamiento y un 10,7% las organizaciones ecologistas.

La CA es además una herramienta que se pone al servicio de quien sepa utilizarla con mayor acierto. En los últimos tiempo, en ese diálogo entre el polo tecnocrático y el polo social de un continuo que sería la solución a los problemas ambientales (o en una visión más amplia, la sostenibilidad), la CA se usa con “gran habilidad” (o al menos profusión) por parte de empresas que están cercanas a la visión tecnocrática. Esto genera la pregunta de quién se responsabiliza de comunicar esa opción más social e inclusiva (del otro extremo del continuo) a la hora de promover la sostenibilidad. Generalmente, de esta visión se ocupan más las instituciones públicas y las ONG o movimientos sociales (lo que se ha llamado en algunos lugares, comunicación socio-institucional). Cabe preguntarnos con qué grado de desempeño lo hacen y qué necesitarían para mejorar.

En este sentido, tenemos preocupación sobre cómo la CA contribuye a la transformación social y la sostenibilidad a través de la consideración de prácticas concretas y teorías; es decir, comprobar si su contribución compensa todos los esfuerzos (económicos, humanos, etc.) que las instituciones públicas y las ONG han realizado y aún continúan promoviendo. Para evaluar y mejorar estas prácticas, se ha elegido una perspectiva interdisciplinar por la naturaleza compleja de la investigación.

Este interés por conocer la capacidad transformadora de la CA, en primer lugar, ha guiado la investigación en la búsqueda teórica para encontrar contribuciones conceptuales sobre la eficacia de las prácticas de comunicación ambiental. En segundo lugar, nos ha llevado a aplicar una metodología de investigación cualitativa que ofreciera datos empíricos. Ambas líneas de trabajo dentro de este estudio han sido diseñadas desde la ya mencionada perspectiva interdisciplinar.

#### **1.4. Razones para la selección del tema comunicado: el consumo responsable**

La educación ambiental históricamente se ha centrado en enseñar el respeto a la naturaleza, junto con el aprecio por la misma. Ésta ha sido la visión de la EA en sus inicios más conservacionistas, que aún está vigente en algunas experiencias e incluso políticas. Pero ahora, la EA se debe enfocar en cambiar los patrones de consumo, porque a través de esta transformación, lograremos el mayor impacto positivo en el medio ambiente (a partir de Blumstein y Saylan, 2007). A pesar de ello, como un ejemplo de la necesidad de profundizar en ello, en el VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental (2009), el taller de consumo sustentable estuvo formado por cuatro intervenciones, un número muy inferior al de los otros talleres.

El consumo responsable en términos ambientales, habitualmente denominado *consumo sostenible o sustentable* en especial en la literatura anglosajona y latinoamericana, aparece en el marco internacional dentro de la Agenda 21 de Río de Janeiro, como objeto de estudio del capítulo 4. Sin embargo, el Simposio de Oslo de 1994 es el punto de arranque del consumo sostenible como tema propio de interés y discusión. Desde esta perspectiva, podemos señalar que algunos hitos destacados en consumo sostenible en la agenda internacional son:

<b>Algunos hitos del consumo sostenible a nivel internacional</b>
<i>Silent Spring</i> , Rachel Carson. 1962.
Boicot internacional de Nestlé (International Baby Food Action Network), 1977
Una de las primeras acciones protesta: Amigos de la Tierra Internacional, 1979, contra Schweppes, devolver las botellas no retornables en su puerta.
Guía para la Protección del Consumidor/a de ONU (1985)
“Cambiando nuestros patrones de producción y consumo”, capítulo 4 de la Agenda 21 (Río de Janeiro, 1992). Seminarios internacionales vinculados.
Simposio de Oslo 1994
<i>Gender and Sustainable Consumption (1999)</i> . Informe para incorporar la perspectiva de género a los planes de acción a nivel internacional basados en el capítulo 4 de la Ag21
Capítulo 3 del Plan de Acción de Johannesburg 2002
Encuentro Internacional de Expertas en Producción y Consumo Sostenible, en Marrakech (2003) y el Marco de Programas de 10 años sobre Consumo y Producción Sustentable/Sostenible arranca en ese momento.

Figura 1. Hitos del consumo sostenible a nivel internacional. Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica, especialmente de Burguess et al. (2003). No pretende ser una recopilación exhaustiva sino ilustrativa de diferentes elementos y enfoques.

En el capítulo 7, se profundizará en el origen del movimiento del consumo responsable en el Estado Español. A efectos de esta investigación, nos referiremos a “consumo responsable” como etiqueta genérica, la más utilizada en nuestro contexto de estudio, pero que engloba consumo con criterios de responsabilidad ecológica, de sostenibilidad, de justicia social, etc. Hablaremos así de consumo responsable,

sostenible, ecológico, crítico, consciente, etc., términos que serán detallados en dicho capítulo.

En cualquier caso, queda de manifiesto en los antecedentes, que en el marco de la Unión Europea (UE), hallamos agentes impulsores de este tema<sup>22</sup>. De esta forma, su papel en Johannesburgo fue determinante a la hora de priorizarlo dentro del Plan de Acción (capítulo 3 de éste). En consecuencia, la Semana Verde Europea de 2003 fue dedicada al consumo sostenible. Actualmente, se desarrolla el proyecto “European Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns” (EUPOPP), que transcurre desde agosto de 2008 hasta julio de 2011, bajo el paraguas del 7º Programa de la UE.

El consumo responsable (o sostenible según el autor citado) es otro concepto polémico que tiene implícito un debate en el cual:

“darnos cuenta de que las elecciones humanas de comportamientos y estilos de vida va a jugar un papel vital en el camino para lograr un desarrollo sostenible es uno de los (relativamente escasos) puntos de acuerdo que han nacido de los debates internacionales acerca de política ambiental de la última década” (Jackson, 2005).

Es considerado, además, dentro de los derechos fundamentales de las personas consumidoras: Se deben poner a su disposición productos que fomenten el consumo responsable. Las consumidoras, dentro de su derecho a escoger, deben tener a su disposición productos y servicios que respeten el medio ambiente (agricultura ecológica) y los derechos laborales y sociales de las comunidades que los elaboran (Comercio Justo), para que pueda optar por un CR (CECU, 2008).

Este tema de estudio nos ayuda a comprender mejor cómo la CA sobre consumo responsable se desarrolla actualmente, especialmente en Madrid, y cómo puede ser mejorada. De esta forma, contribuimos a mejorar la CA y al mismo tiempo a la reflexión sobre uno de los aspectos claves de nuestro tiempo y con un mayor potencial de cambio, el consumo y su incidencia ambiental.

### **1.5. Razones metodológicas**

La importancia del contexto en este tipo de investigación nos ha hecho limitarlo a Madrid como referencia principal. Los argumentos que justifican esta decisión se exponen a continuación. En primer lugar, por la accesibilidad al campo de estudio debido a la cercanía geográfica, así como la preexistencia de conocimiento del mapa social relacionado con esta materia y la disponibilidad de contactos.

---

<sup>22</sup> El papel de la Unión Europea en este campo es discutible, porque de la misma forma que introduce políticas ambientales innovadoras, impone otras políticas como por ejemplo la Política Agraria Común, que son muy cuestionadas atendiendo a las características de los ecosistemas de la Península Ibérica, desde la visión crítica de los movimientos sociales, etc. Otras políticas europeas como aquellas ligadas al Espacio Europeo de Educación Superior han sido criticadas por su insostenibilidad por Ramírez (2010).

También, hemos seleccionado este tema por el conocimiento previo sobre él desde la práctica cotidiana, hecho que permite contextualizar mejor la investigación y es un apoyo fundamental en el uso de la metodología de análisis socio-hermenéutico.

Por último, la existencia creciente de campañas sobre consumo crítico de diferentes organizaciones (ONG e instituciones públicas), más acentuada en los últimos años, ha sido determinante en su selección:

- En el marco del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores (15 de marzo), muchas de las campañas giran en torno a problemas ambientales o problemas sociales con un fuerte impacto ambiental. Por ejemplo, FACUA-Consumidores en acción con la campaña 'Generación Comida Basura' (2008) y la campaña de la CECU sobre derechos del consumidor (2008). Ambas en el año 2009, se centraron en "Generación Comida Basura", la campaña internacional de la que forman parte numerosas organizaciones integradas en la organización Consumers International.
- Acciones regulatorias en temas de uso eficiente de la energía y del agua, la edición de una guía sobre separación doméstica de residuos (2009), la edición de la guía de consumo sostenible en Navidad por parte del Ayuntamiento de Madrid, y el arranque de la candidatura de Madrid como Ciudad por el Comercio Justo, con el Diagnóstico sobre el Comercio Justo de la Ciudad de Madrid (2008), dentro de la campaña internacional de IDEAS.
- También han proliferado los materiales tipo guía o manual de buenas prácticas en la región (Guía de Consumo Responsable "Cómo vivir sin acabar con el planeta: manual para jóvenes inquietos y adultos preocupados" realizada en 2007 por SETEM Madrid y distribuida por todos los centros escolares de la Comunidad de Madrid; Guía del Consumo Responsable y Solidario en la Comunidad de Madrid-ConSumaResponsabilidad-; Guía "Piensa y Actúa" de la UNAF, 2006; Guía "Actúa" de Greenpeace, 2005; etc.).
- Destacan los eventos como jornadas, talleres y celebraciones llevadas a cabo en estos años. Son ejemplos de ellas las Jornadas de Consumo Responsable y Soberanía Alimentaria de 2004 en La Prospe; los Días Sin Compras la última semana de noviembre de cada año organizados por Ecologistas en Acción/ConsumeHastaMorir; las Jornadas Agroecológicas de Lavapiés (2008, 2009 y 2010) impulsadas por los grupos autogestionados de consumo del barrio; las Jornadas de Agricultura Ecológica financiadas por el Ministerio de Medio Ambiente englobadas en la campaña bianual Vive la Agricultura Ecológica de 2006-2008; etc. En el marco del Foro Social Mundial celebrado en Madrid, también se han realizado talleres sobre consumo responsable, comercio justo, movilidad sostenible y soberanía alimentaria.

## **1.6. Razones personales**

Por último, influye como motivo en esta selección, el interés previo por el tema y mi compromiso como activista con la causa ambiental, tanto en el marco de la investigación como en una persistente búsqueda en mi propio estilo de vida (aunque llena de incoherencias y contradicciones).

Este interés personal ha sido enfocado en el estudio del cambio de significados y la transformación social hacia la sostenibilidad, buscando como finalidad de la tesis la generación de herramientas o al menos de preguntas para planificar, diseñar, evaluar y mejorar la contribución de la comunicación ambiental a ello, especialmente atendiendo a los mensajes sobre consumo.

Hemos descartado la posibilidad de elaborar una evaluación conjunta por parte del equipo de investigación en el propio proceso de investigación<sup>23</sup>, lo cual sería más afín a una metodología de investigación-acción, pero sí se considera pertinente incluir una reflexión sobre el posicionamiento y la trayectoria de la investigadora principal en el proceso de investigación, en un ejercicio de honestidad imprescindible para el rigor científico en investigaciones de enfoque empírico-interpretativo. Porque son diseños y estrategias de investigación en las que el principal ‘instrumento’ de acceso a la realidad social es la investigadora, que se integra en la misma (‘participa’), y que utiliza una serie de técnicas auxiliares para captar e interpretar los significados, los valores, los sentidos y las interacciones que la configuran (Meira, 1997 en Meira, 2005).

El tema de investigación comenzó siendo una elección ajena al campo de trabajo personal en la educación ambiental. Tras un momento de confusión respecto al tema de estudio, decidimos seguir adelante con la línea de investigación en comunicación ambiental, pero aplicándola a un mensaje de mayor relevancia ambiental para el contexto, para la disciplina de la educación ambiental y para las personas del equipo.

El activismo en temas ecosociales desde hace años, especialmente en las estructuras de cooperativas y movimientos sociales de Madrid, han influido en la elección. Eso se refleja en la cercanía personal con muchas de las iniciativas de la ciudad de Madrid y las personas que forman parte de esos proyectos, lo cual ha facilitado el acceso al campo, aunque también ha dificultado en un momento dado el hecho de diferenciar el estudio académico de la vida personal. Estas dificultades han sido reflejadas previamente en otras tesis doctorales de estilo casi autobiográfico como la de Gómez-Ullate (2004).

Otra de las aportaciones del activismo personal a esta investigación es la de los feminismos, como teorías y movimiento social. Ha servido para construir un análisis específico y una discusión crítica de los resultados aplicando la perspectiva de género. Ha influido en la decisión de escribir este documento en lenguaje no sexista, para el cual se ha buscado el uso de términos neutros, la aplicación del femenino del plural en referencia a las personas y el uso de la terminación “os/as” en otros

---

<sup>23</sup> Esta evaluación se ha realizado por parte del equipo de investigación que ha participado en a técnica de deriva por la ciudad de Madrid y del equipo educativo del estudio de caso. Queda expuesto en los respectivos capítulos.

momentos.<sup>24</sup> Por este mismo motivo, en la bibliografía se recogen los nombres de investigadoras e investigadores, autoras y autores, para desvelar más que sus apellidos y mostrar que la autoría es de mujeres y hombres. Esta decisión proviene de la sorpresa vivida en una entrevista al escuchar que Arnstein, muchas veces citada por la publicación de la primera escalera de la participación, es una mujer, a pesar de que habitualmente se da por hecho que es un hombre. Este argumento coincide con los Osuna (2008) que reivindica la igualdad en publicaciones científicas.

Así, se puede observar a veces en el presente documento una mezcla entre el enfoque propio de una investigación de tipo descriptivo-analítico y el discurso normativo perteneciente al activismo, que hemos tratado de restringir a las propuestas. Es la búsqueda de la utilidad de una investigación aplicada la que orienta muchas veces ese discurso y la existencia en el propio campo de la EA de una orientación normativa en muchos casos. Se podría discutir si esa búsqueda de repercusión en el contexto estudiado tiene un carácter político y, por consiguiente, cuál es el papel que ocupa la investigación en EA en la transformación de la sociedad hacia la sostenibilidad.

En una investigación cualitativa, el rigor científico se juzga por criterios como la coherencia (que el estudio sea lógico y creíble), la utilidad (que permita mejorar y/o conocer mejor la situación estudiada), la posible extrapolación a casos similares (transferibilidad o comparabilidad), la captación de la complejidad (interdisciplinariedad, profundidad), la adecuación al contexto (naturalidad), etc. Para ello, creemos que la investigadora debe explicitar y clarificar los valores que rigen su actuación (Meira, 2005). Por ello, en el texto se utiliza la voz activa preferentemente antes que la voz pasiva de cara a no esconder al sujeto que está detrás del estudio, sino aceptar que la mirada del equipo investigador modifica sujetos y objetos investigados<sup>25</sup>. Ésta es una práctica habitual en el campo de la sociología del conocimiento científico, además de ser acorde con la perspectiva constructivista. Por motivos relacionados, se ha optado por utilizar la primera personal del plural, puesto que todo trabajo de investigación es posible por el trabajo de un equipo, por el contacto con otras personas y grupos de investigación, por las referencias de otros estudios, e incluso a veces por las conversaciones aparentemente ajenas al tema investigado.

Finalmente, cabe considerar el propio impacto ambiental del presente estudio. Hemos tratado de reducir las emisiones de desplazamientos que podrían ser sustituidos por recursos como skype y el propio teléfono. Pero el hecho de pertenecer

---

<sup>24</sup> Tomar esta decisión siempre es difícil. Nos preguntamos: ¿Utilizamos @, x, \*, femenino del plural, terminación en masculino y femenino...? ¿Es la elección sexista a su vez? ¿Está permitida en el ámbito académico hacer esto? ¿Respetamos la decisión teorías de cuestionamiento del género como la teoría queer? Después de reflexionarlo, hemos optado por una mezcla, priorizando a menudo el femenino del plural, en un intento de contribuir a las nuevas formas de entendernos que eviten el sexismo y la discriminación de cualquier tipo. En la práctica educativa, el femenino del plural sirve para establecer un código de intercambio en el que ya estamos hablando de la necesidad de cambios sociales. En muchas ocasiones, se respetan las expresiones literales de entrevistas y citas bibliográficas en masculino.

<sup>25</sup> Para toda ciencia, toda mirada es intervención (Bachman y Simonin, 1991 citado en Meira y Vargas, 2005).

a la comunidad científica de la EA, también implica participación en congresos, cursos, etc. Por ello, a pesar de no considerarla la fórmula más sostenible, se ha desarrollado un cálculo estimado de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a esta investigación y se han compensado a través de un sistema de reforestación. Se puede consultar al final del presente documento como cierre del proceso.

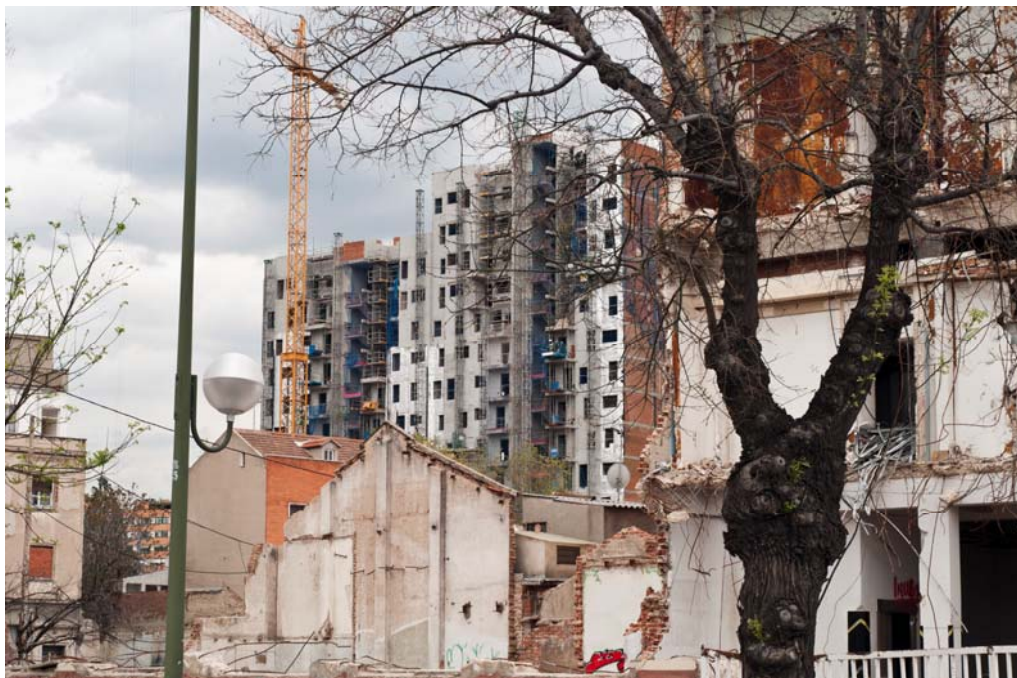


# CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

## Capítulo 2

*Durante los últimos años, la entera región madrileña se ha transformado por el impacto combinado de su ventajosa incorporación a la globalización, una espiral de crecimiento y especulación inmobiliaria que parecía no tener fin y una administración agresiva y dispuesta a diseñar la ciudad a su antojo.*

(Observatorio Metropolitano, 2009)



***Este Madrid que vivimos...***  
**Fotografía de Nacho Goytre.**

---

## Contenido del capítulo 2

- 2.1. *Resumen de la 1ª fase del proyecto de investigación (DEA)*
- 2.2. *Contexto temporal*
- 2.3. *Situación ambiental y percepción social de la misma*
- 2.4. *Marco legal e institucional*
  - 2.4.1. *Respecto a la publicidad y comunicación*
  - 2.4.2. *Respecto al consumo en general y su vertiente sostenible en particular*
  - 2.4.3. *El prefijo “Eco”: un ejemplo de comunicación del consumo ecológico y la presencia del etiquetado en el marco regulatorio actual*
- 2.5. *Iniciativas de comunicación ambiental de instituciones públicas en la Comunidad de Madrid*
- 2.6. *Iniciativas de comunicación ambiental de entidades del tercer sector*
- 2.7. *El estudio de caso: Estrategia de consumo responsable de Greenpeace*

## 2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla principalmente en la Comunidad de Madrid, en concreto en la ciudad de Madrid por las características especiales tanto a nivel ambiental como comunicativo que tiene una gran ciudad, que ya han sido explicitadas en las razones ambientales de este estudio. El que se emplee Madrid como eje territorial de la investigación no implica que las personas entrevistadas y la aplicación del estudio de caso sean únicamente de Madrid, sino que éste es el escenario principal y el lugar de referencia de cara a las propuestas.

Por nuestro tipo de enfoque investigador que aprecia el contexto como configurador de dinámicas que afectan al estudio que en él se desarrollan, consideramos relevante contemplar en profundidad las características del mismo, que nos ayudarán en el análisis de resultados desde la perspectiva socio-hermenéutica. Además, éstas pueden revelar la importancia de la aplicabilidad del estudio, describiendo la situación de Madrid en relación a la comunicación ambiental y el consumo responsable y fundamentar sus posibles mejoras. La EA debe responder a problemas ecosociales vinculados al ecosistema en el que se desarrolla, por lo que hemos de conocerlos.

Entendemos el contexto como la unión del espacio ecológico y social con el momento en el que se desarrolla la investigación. Iniciada al comienzo del 2006 finaliza en 2010, suponiendo más de cuatro años de reflexiones enmarcadas en los cambios políticos, económicos, sociales y ecológicos, e incluso personales en tanto que mirada investigadora, que han ido sucediendo en este transcurso de tiempo. Asimismo, en aras de contextualizar esta memoria de investigación, hemos considerado pertinente comenzar con un resumen de la primera fase de investigación.



Ilustración 2. Madrid, contexto hostil en el que emergen iniciativas. Isa Vázquez.

## **2.1. Resumen de la 1ª fase del proyecto de investigación (DEA)**

Esta investigación se divide en dos fases: la primera que se identifica con el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) y la segunda que se plasma en la presente memoria de investigación como tesis doctoral. Precisamos realizar una introducción acerca de la primera fase que permita entender el trabajo de esta segunda.

El estudio es parte de un proyecto de investigación en CA se realiza en la Universidad Autónoma de Madrid y es iniciado por una demanda del Ayuntamiento de Madrid, que se materializa en un convenio iniciado en 2006. El Ayuntamiento de Madrid consideraba que su inversión en medios técnicos para la solución de los problemas ambientales tales como la gestión de residuos sólidos urbanos estaba llegando a su techo. Sin embargo, la colaboración ciudadana con el sistema de gestión planteado parecía no aumentar a lo largo de los años, a pesar de las iniciativas de acercamiento a la ciudadanía.

Por ello, se decide plantear una línea de investigación sobre la comunicación bidireccional entre Ayuntamiento y ciudadanía. Esta tesis arranca en ese momento como forma de estudiar la comunicación del Ayuntamiento hacia la ciudadanía. En la fase de DEA, se elabora un análisis de la estrategia de comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid en materia de residuos y limpieza. Otra persona del equipo, Mireya Palavecinos, está realizando su tesis doctoral sobre la comunicación entre la ciudadanía y el Ayuntamiento. La financiación para este objeto de investigación ha durado dos años.

Por tanto, este trabajo nace de esta necesidad en función de la relación negativa entre la inversión en medios técnicos municipales para la gestión ambiental, en concreto de los residuos y limpieza urbana, y los índices de colaboración ciudadana en la resolución de dichos problemas ambientales urbanos.

Así, se inicia el proceso de investigación, preguntándonos si uno de los factores que intervienen en esta situación es un problema de comunicación entre las instituciones que gestionan los servicios públicos ambientales y las personas que habitan la ciudad de Madrid.

Después de una revisión bibliográfica (Libro Blanco de la Educación Ambiental, 1999; Caride y Meira, 2001; Heras y Sintés, -coord. 2004-, Castro, 2005; etc.), se encontró una amplia diversidad conceptual del término “comunicación ambiental”, así como de su relación con la información y la educación ambiental. Por ello, al inicio de este estudio, se optó por hablar de comunicación ambiental como campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público, empleando distintos medios y soportes (spots audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines pueden ser el cambio de valores, actitudes y comportamientos actuales hacia unos más pro-ambientales (Piñeiro, 2006).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Esta definición ha sido modificada a lo largo de la profundización en el estudio de la comunicación, como se verá posteriormente.

A partir de la cuestión inicial, se elige la perspectiva de orientación interpretativa-constructivista para la investigación y considerando aportaciones del paradigma de la complejidad (a partir de Bonil et al., 2004), en esta primera fase se trató de averiguar: i) cómo se organiza y se desarrolla la comunicación y la gestión ambiental del Ayuntamiento de Madrid desde la perspectiva del organismo emisor/gestor atendiendo a problemas de residuos y limpieza urbana; ii) qué criterios de intervención en comunicación ambiental emergen del diálogo interdisciplinar de expertas relacionadas con el tema; iii) en qué medida contribuye la comunicación ambiental actual desde el Ayuntamiento de Madrid a la construcción de nuevas formas de sentir, valorar, pensar y actuar de los individuos y colectividades para alcanzar una vida digna y sostenible.

En consonancia con la perspectiva y con la finalidad de responder las cuestiones anteriores, se empleó una metodología cualitativa. Se eligió ésta para comprender y mejorar los procesos comunicación ambiental en relación a la gestión, especialmente de residuos y limpieza de la ciudad de Madrid. Como técnicas, se desarrollaron principalmente entrevistas en profundidad, entrevista en pares y un grupo de personas expertas, aplicadas a las participantes seleccionadas (expertas de distintas disciplinas y personal técnico municipal). La selección de expertas se hizo a partir del cruce de dos criterios con sus respectivas categorías: lugar donde desempeña su labor (universidad, empresa, administración pública, ONG) y enfoque disciplinar (ambiental, psicosocial-social, publicitario). En este proceso, se priorizaron aquellas personas que, cumpliendo estos criterios, conocían el contexto, y por supuesto, fue posible contar con aquellas personas que han accedido a participar y contaban con disponibilidad para ello.

Los resultados que se obtuvieron en esta primera fase son: una descripción de los procesos e interrelaciones de gestión y comunicación municipales; un conjunto de criterios y cuestiones para la intervención en comunicación ambiental que conforman un instrumento que fue aplicado a la campaña del Ayuntamiento de Madrid de aquél momento; y una evaluación de la misma desde diversas perspectivas. Estos resultados arrojan unos puntos para la discusión, que son retomados en la segunda fase como elementos esenciales para la investigación:

- **Política-gestión-educación.** Uno de los consensos más importantes es la necesidad de ligar la EA (y la CA en consecuencia) con la política y la gestión ambiental del reto concreto abordado (también recogido en Heras y Sintés-coord.- 2004). Con estrategias educativas se pueden reducir las barreras internas, especialmente en aquellas acciones con bajo coste conductual, pero para acciones que requieren más esfuerzo es necesario disminuir las barreras externas a la acción (Gardner y Stern, 1996). El análisis de esta campaña indica la importancia de conocer, de forma precisa, el modelo de gestión aplicado a un problema concreto antes de proponer una acción comunicativa. De esta forma, se evitan mensajes que no se pueden llevar a cabo o son contradictorios a la gestión.

- **Planificación y evaluación.** Es especialmente relevante la evaluación previa y posterior de la intervención, además de buscar la coherencia de nuestras acciones, puesto que “todo comunica”. En la campaña evaluada, ha sido una de las principales carencias, y, en la literatura consultada, se señala como una gran dificultad.
  
- **Sobre-responsabilización ciudadana.** Fruto de la focalización sobre la persona como máximo responsable, se genera fácilmente el efecto contrario que es la eco-fatiga y la des-responsabilización (a partir de Pol, 2000, 2001; Uzzel, 2000, citado por Pol et al., 2001).
  
- **Participación activa y corresponsabilidad.** Se han de apoyar modelos de comunicación que incluyan la participación activa del público receptor inicial, y la interrelación entre los agentes implicados en la comunicación. Es fundamental impulsar el uso público de la comunicación, dejando de lado la propaganda institucional (García López, 2001). Para ello, es necesario promover: la educomunicación, el empoderamiento ciudadano, canales adecuados para facilitar la comunicación como un nuevo espacio público; y considerar el diálogo social permanente con los medios. Para la solución de los problemas ambientales, por su complejidad, la comunicación ha de promover un modelo maduro de relación entre institución pública y ciudadanía basado en la corresponsabilidad.
  
- **Ecosistema comunicativo.** En él, se incluye el contexto, los discursos que conviven, las normas sociales y especialmente el estado de conciencia ambiental. Se ha de aplicar una perspectiva sistémica a la comunicación.
  
- **Minimización y modelo de gestión de residuos.** Tanto los resultados obtenidos en este trabajo como los obtenidos por Heras y Sintés (coord. 2004), señalan la marginación de la minimización de residuos en las campañas educativas y comunicativas, y la necesidad de reflexionar acerca de esto, junto con la limitación del modelo de separación en origen.

En conclusión, los resultados obtenidos en la primera fase de esta investigación contribuyen al debate abierto de la CA y a orientar las prácticas comunicativas, especialmente las del Ayuntamiento de Madrid, pero su cumplimiento no garantiza el éxito de una acción comunicativa, pues la intervención es compleja e implica muchos factores internos y externos. Se abren también áreas de investigación vinculadas a la CA en las que queremos profundizar en los siguientes pasos de este estudio: ética, motivación, participación y evaluación. Estas áreas son abordadas en los siguientes capítulos de este documento.

## **2.2. Contexto temporal**

En la fase de DEA (2006), uno de los resultados de las entrevistas realizadas quedaba plasmado en la sencilla expresión “es momento de reflexionar”. Animadas por la urgencia de la crisis ecosocial, las intervenciones en la interfase educación-comunicación se han ido sucediendo unas a otras sin mucho tiempo para el análisis, o bien sin recursos, sin herramientas o sin interés por diferentes motivos.

Pero la comunicación publicitaria vinculada al medio ambiente está transformándose al compás del cambio en la sociedad postmaterialista, y estamos en el quicio preciso para virar de la moda al rigor, del simple y oportuno eslogan o “claim” al compromiso exigente, del mero oportunismo mediático a una auténtica determinación estratégica de largo recorrido, de programas de responsabilidad insertos en planteamientos mercadotécnicos a responsabilidades sociales corporativas que vertebran una nueva gestión empresarial y nueva economía más solidaria y equilibrada (Amartya Senn, 2005, citado por De Andrés et al., 2007).

Según estas autoras, el consumo simbólico adquiere sesgo identitario y no mera participación alienante de un mercado que nos resulta tan accesible como frustrante. El cambio de paradigma actual tiene raíz en el paso de la comunicación de los productos a las marcas en los años 80 del siglo pasado, de las marcas a los valores en los años 90 e inicios del siglo XXI. Ese es el escenario predominante actual, la llamada publicidad emocional (a partir de Ricarte 1999 citado por De Andrés et al., 2007).

En estos años en los cuales ha tenido lugar esta investigación, hemos constatado un interés creciente en la CA y su capacidad transformadora, generándose demanda de publicaciones, cursos, encuentros, etc. No en vano, estamos en la Década de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2004-2015) y en el Marco de Programas de 10 años sobre Consumo y Producción Sostenible, que arrancó en el Encuentro Internacional de Expertas en Producción y Consumo Sostenible, en Marrakech (2003).

## **2.3. Situación ambiental y percepción social de la misma**

La crisis ambiental o ecosocial alcanza dimensiones globales en todos los sentidos y las respuestas a los distintos problemas que están interconectados emergen a diferentes escalas: local, regional, nacional, internacional y escalas intermedias. Así, el cambio climático aparece como el exponente máximo de la crisis ambiental en los discursos mediáticos. Encontramos a finales de 2007 la reunión internacional de Bali para frenar el cambio climático y renovar el protocolo de Kyoto con nuevos compromisos y países firmantes, tras la evaluación del IPPC en Valencia, posteriormente la cumbre del clima en Copenhague (2009), que decepcionó a numerosas organizaciones de la sociedad civil participantes en el evento,

cuestionando si hay seriedad en las propuestas de los gobiernos para afrontar la crisis ambiental y el año 2010 la desilusionante cumbre de Cancún, y en otros campos, 2010 ha revelado que la iniciativa de la Cuenta Atrás para la conservación de la biodiversidad ha fracasado en su intento por frenar la pérdida de biodiversidad, apuntando como causas de ello los fallos en la comunicación, entre otras.

Esta situación de crisis es resultado del Cambio Global (pérdida de biodiversidad, cambio climático, alteración de los ciclos biogeoquímicos, cambios en los usos del suelo, etc., es decir, los problemas de superación de los límites biofísicos de la Tierra descritos por Rockström et al. 2009) y a su vez llama a un cambio global, porque el Cambio Global es también un hecho social, ya que sus causas son sociales (Pardo, 2009; Riechmann, 2009), razón por la cual surgen iniciativas en este sentido y es necesario dar una respuesta social. Es además fundamental subrayar la desigualdad social que se acentúa en estos problemas ambientales, y el incremento de la desigualdad social que vivimos en las actuales crisis (según nos recuerda la convocatoria del Foro Social Mundial de Madrid 2011 con datos de la encuesta financiera de familias del Banco de España, en 2005 la cuarta parte más rica de los hogares españoles acumulaba un patrimonio 39 veces mayor que la cuarta parte más pobre y en 2009 esa desigualdad ha pasado a ser 50 veces mayor).

El cambio necesario pasa por distintos estadios y estrategias. Así, hay grupos ecologistas haciendo presión a nivel de la UE en materia de legislación, personas que optan por organizarse en grupo y comprar con criterios ecológicos, gobiernos que desarrollan más su política en materia ambiental, empresas de economía social y solidaria que abordan su actividad con criterios de igualdad, cooperación, compromiso con el entorno, etc. Es decir, en el escenario global conviven iniciativas de un carácter muy diverso, hay numerosas herramientas y visiones que contribuyen a ese cambio.

Por ejemplo, desde el Tellus Institute, en palabras de Philip J. Vergrat (2007) consideran que es más fácil cambiar el consumo que abordar directamente el cambio climático, por lo que su apuesta por el modelo denominado *Great Transition Management* va encaminada hacia allá. Hay instituciones que prefieren apostar por medidas legislativas con asignaciones económicas (como los pagos de la ciudad de Londres para entrar en el territorio urbano que promueven dejar de usar el transporte privado a favor del público) o de fiscalidad, y otras por invertir en la educación de diferentes sectores sociales. La mayoría de las iniciativas combinan diferentes propuestas.

Respecto a la percepción social de esta situación podemos afirmar que en términos estadísticos, los problemas ambientales son considerados entre el primer, segundo y tercer problemas principales que existen actualmente en España por un 1,1% de la población encuestada en el último barómetro de opinión del CIS del año 2009 (diciembre, 2009), que incluso ha descendido del 2,1% de la población encuestada que hubo en marzo de 2008. La misma pregunta para la Comunidad de Madrid en el barómetro autonómico de 2005 obtiene también el puesto 23 en la enumeración de problemas, con un 2,4% de la población encuestada. La protección



política del medio ambiente en la región es considerada muy mala por un 16,1%, mala por un 21,7%, regular por un 29,9%, buena por un 18,8% y muy buena por un 1% (11,8% N.S. / 0,6% N.C.). Esta situación seguramente ha empeorado a raíz de la crisis económica, dado que además hay una percepción social separada de la crisis económica y la crisis ecológica (Alonso et al., 2010).

En el primer barómetro del CIS sobre medio ambiente (2007), se obtienen datos específicos de consumo: “Vamos a hablar ahora del consumo que Ud. realiza. ¿Podría decirme si Ud. o su familia en su caso, en su hogar actual, habitualmente, algunas veces o nunca?”

	Habitualmente (%)	Algunas veces (%)	Nunca (%)	No_procede o no es posible en su localidad (%)	N.S. (%)	N.C. (%)	(N)
Utiliza bombillas de bajo consumo	42.1	28.4	26.5	1.5	1.4	0.1	(2462)
Separa las basuras	57.8	21.5	18.0	2.4	0.2	0.1	(2462)
Utiliza agua fría en vez de agua caliente para lavar, fregar o ducharse	18.2	46.5	33.1	1.4	0.3	0.6	(2462)
Recicla el papel usado	48.3	19.2	27.6	4.1	0.2	0.5	(2462)
Si puede, utiliza escaleras en lugar de ascensor	30.7	25.3	28.8	14.2	0.4	0.6	(2462)
Apaga electrodomésticos cuando no se usan, utilizando el interruptor	64.1	19.9	14.9	0.4	0.3	0.2	(2462)
Compra electrodomésticos de bajo consumo	36.6	24.9	29.6	2.7	5.5	0.8	(2462)
Llena la lavadora con un programa corto, en frío	51.2	24.8	13.4	1.6	8.5	0.5	(2462)
Utiliza los puntos limpios	46.0	20.4	20.3	6.7	5.2	1.4	(2462)
Va a pie o en bicicleta para desplazarse en su localidad	50.3	24.5	22.4	2.3	0.1	0.4	(2462)
Utiliza el transporte público para desplazarse en su localidad	26.4	22.6	32.6	17.7	0.2	0.4	(2462)

Figura 2. Datos sobre consumo responsable en el barómetro de 2007. CIS (2007).

Destacamos por su pertinencia para el estudio, la pregunta dentro del mismo barómetro sobre cambios en el consumo, “y personalmente, ¿estaría Ud. dispuesto a modificar sus hábitos de consumo y/o estilo de vida para adaptarse al proceso de cambio climático y de calentamiento global?”. Las respuestas indican:

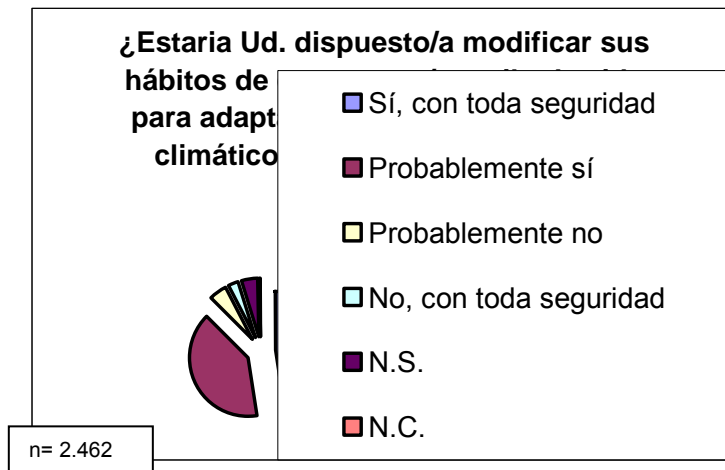


Figura 3. Disposición a adaptarse al cambio climático. Gráfico elaborado a partir de los datos del Barómetro 2007. CIS. Publicado en la revista Ambienta. Enero 2008.

Estos datos nos sirven como orientación<sup>27</sup>, aunque sean de tipo declarativo y no se correspondieran con prácticas, indican cómo el ser proambiental es algo que está cada vez mejor visto socialmente, si la respuesta de la encuesta corresponde a la deseabilidad social. Sin embargo, consideramos la necesidad de referirnos a Madrid como bio-región y ecosistema comunicativo con características propias. Para Bookchin (1985), el énfasis sobre las bio-regiones como marcos de referencia para determinadas comunidades humanas, provee un elemento en favor de la necesidad de readaptar las técnicas y formas de trabajo según los requerimientos y las posibilidades de cada área ecológica.

Además de los datos presentados anteriormente sobre huella ecológica, la situación ambiental de la Comunidad de Madrid ha sido descrita como insostenible por numerosas organizaciones como Ecologistas en Acción (2005) y la Plataforma contra la Especulación Urbanística, integrada por asociaciones vecinales y de conservación. Destacan como principales problemas la construcción de infraestructuras viarias con dudosos estudios de impacto ambiental, la contaminación atmosférica, los cambios legislativos que afectan a la protección del medio ambiente, etc. Esta situación ha sido resumida de manera precisa en el “Manifiesto por Madrid. Crítica y crisis del modelo metropolitano” (Observatorio Metropolitano, 2009).

A nivel municipal, según la encuesta sobre participación local en municipios de 2006, elaborada por la Universidad Pablo Olavide (CIS, 2006), los problemas destacados por la población entrevistada son muy numerosos, pero sólo cuatro (ruido,

<sup>27</sup> La permanente actualización de estudios demoscópicos sobre el tema hace imposible recoger los últimos estudios. Ésta es una de las limitaciones de las investigaciones que se prolongan en el tiempo, continuamente se están publicando datos relevantes, pero en algún momento hay que cerrar el documento.

limpieza, basura, falta de zonas verdes) podríamos clasificarlos clásicamente como problemas ambientales en tanto que son gestionados por departamentos o áreas de medio ambiente a nivel municipal, aunque muchos de ello tengan implicaciones en el medio ambiente local (por ejemplo, el botellón, el urbanismo, el tráfico, el abandono de los barrios, etc.). Estos cuatro problemas son los que típicamente aparecen, según el primer grupo de personas expertas que realizamos en 2006, lo que se debe a que ante la complejidad de los problemas ambientales, estas casuísticas tangibles en lo cotidiano son percibidas como los principales problemas ambientales.

Una aproximación a la situación ambiental de la ciudad de Madrid en materia de residuos y limpieza podemos describirla en función de los problemas enumerados tanto por el personal técnico del Ayuntamiento de Madrid (cuyo orden no se corresponde con sus prioridades de intervención, sino de enumeración en los textos de transcripción) (Piñeiro, 2006), como por los resultados del análisis de quejas y sugerencias ciudadanas (Palavecinos, 2007), ambos estudios englobados dentro del convenio por el cual se inició esta investigación.

<b>Problemas identificados por el personal técnico municipal entrevistado del Ayto. Madrid)</b>
1. Escombros de obra (RCD), residuos de limpieza de grandes espacios, restos de podas, muebles y enseres (Inertes y voluminosos).
2. Vehículos abandonados en la vía pública.
3. Excrementos caninos.
4. Residuos asimilables en Punto Limpio o Centro de Recogida y reciclaje (excepto pilas)
5. Suciedad y residuos de viviendas y locales comerciales (espacios privados) por orden de la autoridad judicial o municipal.
6. Pilas.
7. Residuos de eventos especiales en lugares públicos (actos deportivos, conciertos, mercadillos, fiestas populares, etc.).
8. Papel y cartón de origen comercial.
9. Ropa usada.
10. Residuos domiciliarios (resto, envases, vidrio, papel y cartón).
11. Suciedad de la vía pública.
12. Suciedad en solares por vertidos incontrolados.
13. Pintadas y pegatinas en fachadas.

Figura 4. Problemas identificados por el personal técnico municipal entrevistado (Ayto. Madrid).

En el análisis de las quejas ciudadanas elaborado por Palavecinos (2007) en relación a los temas de limpieza de la ciudad de Madrid, los resultados indican que es en la categoría denominada “Limpieza vías” donde se concentra el mayor porcentaje de quejas, con un 32,1%, le sigue la categoría “Residuos” con un 15,6%, luego se presenta “Solares y Parques”, con un 14,4%. El tema “Fachadas” se observan en el 10% de los casos.

Sin embargo, destacan otros problemas ambientales de la ciudad relacionados con el consumo y la gestión del agua y de la energía, los problemas de movilidad y la

contaminación atmosférica, la contaminación acústica, los usos del suelo, etc. Todos estos asuntos junto con otros de carácter típicamente social como la participación ciudadana y la equidad, han sido abordados en el proceso de Agenda 21 Local del municipio de Madrid, el cual está actualmente en la fase de desarrollo del Plan de Acción, a nivel de ciudad en conjunto y segmentado por distritos (Ayuntamiento de Madrid, 2009).<sup>28</sup> El primero incluye la constitución del Foro de Sostenibilidad, como órgano de participación ciudadana donde hacer un seguimiento de las actuaciones y crear estrategias conjuntas entre las participantes.

Según este diagnóstico de la Agenda 21 (realizado en 2002) la ciudadanía madrileña adopta mayoritariamente hábitos de conducta responsable en materia de conservación del medio y sostenibilidad en general. Pero destaca como asignaturas pendientes: la introducción de dispositivos de ahorro de agua y energía, el consumo responsable o el comportamiento de los propietarios de animales en la limpieza de excrementos en la calle. (Diagnóstico de Sostenibilidad de la Agenda 21 Local de Madrid, 2005).

Especialmente relevante es el proyecto del Ecobarómetro de Madrid, a cargo también de un equipo de la UAM, y los estudios de escalas de actitud relacionados. Los principales resultados concluyen que a pesar de reconocer la gravedad de los problemas ambientales y sentir una cierta obligación moral hacia ellos, las personas opinan que no es fácil actuar en favor del medio ambiente y que perciben que los que les rodean actúan menos proambientalmente que una misma (Moreno et al., 2005).

## **2.4. Marco legal e institucional**

En el presente estudio, es necesario considerar la regulación tanto de la CA como del consumo porque son los pilares del mismo. Se hace mención a aquellas políticas públicas e iniciativas que las desarrollan, pero no es posible hacer un análisis exhaustivo de ellas, cuestión que sí ha sido realizada en otros estudios en los que hemos participado, como el análisis de políticas educativas y culturales sobre consumo sostenible (Piñeiro y Díaz, 2010) en el programa de consumo del proyecto Cambio Global 2020-2050.

### **2.4.1. Respecto a la publicidad y comunicación**

La comunicación en su vertiente publicitaria dispone de la legislación en materia de publicidad en España se basa en Ley 34/1988 General de Publicidad y en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y

---

<sup>28</sup> Paradójicamente, la participación a nivel regional ha sido totalmente amputada por la denominada “Ley Mordaza”, la Ley de Medidas Fiscales y Administrativas, aprobada recientemente por el gobierno de Esperanza Aguirre (diciembre 2010). Dicha ley elimina todos los órganos de participación en la toma de decisiones de política regional esgrimiendo argumentos de ahorro económico, que han suscitado una gran movilización entre organizaciones ecologistas, sindicales, vecinales, etc. que denuncian la falsedad de dichos argumentos (Ecologistas en Acción, 2010c).

Usuarios. En estas disposiciones, no hay menciones específicas al medio ambiente, pero sí regula los problemas éticos relacionados con la publicidad desleal, engañosa y subliminal. Además, en España hay una regulación específica de comunicación institucional la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que pretende regular entre otras cuestiones los problemas de propaganda.

En marzo de 2010, se ha aprobado la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que implica la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva europea de Servicios de Comunicación Audiovisual de diciembre del 2007. Con esta ley, se crea el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, como autoridad reguladora independiente, con capacidad sancionadora y encargada de garantizar el cumplimiento de esta ley. También se crea un Comité Consultivo de Apoyo para garantizar la participación de colectivos y asociaciones ciudadanas. En el artículo 17, aparece un punto fundamental para esta investigación: “Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente”.

Además, los diferentes medios de comunicación disponen de sus respectivas regulaciones, como por ejemplo, la Ley de Televisión sin Fronteras, texto consolidado de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36/CE. En la ley 25/1994, ya aparece que “son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social. [...] Tendrán la misma consideración la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.” En este sentido, estamos viviendo lo que se ha llamado la reforma audiovisual, de la mano de la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal y complementada con la Ley de Financiación de la Corporación RTVE.

En relación entre información y medio ambiente, también hay regulación específica:

- Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente, que es la trasposición al ordenamiento jurídico español de las disposiciones del conocido Convenio de Aarhus, así como las Directivas 2003/3 y 2003/35. Es conocida como la ley Aarhus.
- Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, que traspone la directiva 2004/35/CE.

- Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO2 de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español.

Otras normativas como el nuevo código de la edificación, o la certificación de eficiencia energética, aunque no están directamente relacionadas con la publicidad, sí que influyen en el discurso publicitario (De Andrés et al., 2007), pero no pueden ser mencionadas todas. Por otra parte, en la Comunidad de Madrid, la legislación relevante para este estudio sobre comunicación es:

- Ley 2/2001, de 18 abril, sobre Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales
- Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, que deroga cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente Ley, y especialmente el Decreto 42/2002, de 7 de marzo, por el que se regula la Comisión Técnica Audiovisual y el artículo 4.2, el capítulo IV, salvo el artículo 28, y la disposición adicional segunda de la Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales de la Comunidad de Madrid.

En el municipio de Madrid, también existen ordenanzas relacionadas con la comunicación como la recientemente aprobada Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior (30/01/2009). Otras ordenanzas como la de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos están relacionadas con la materia de estudio, así como otras específicas del agua, la energía, etc. y la general de medio ambiente.

Hay comunidades autónomas españolas que también poseen unas directrices más claras en el ámbito de la comunicación, como pueden ser las del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2006) que cuenta con una Oficina de Defensa de la Audiencia, en la que se pueden presentar quejas de, entre otras cosas, aquella publicidad “que fomente comportamientos perjudiciales para la salud y la seguridad humana o para la protección del medio ambiente”, regulado por la ley 22/2005 de comunicación audiovisual de Cataluña. De la misma forma, se recoge en la actividad de otros consejos autonómicos como el Consejo Audiovisual de Navarra (Ley Foral 18/2001) y el Consejo Superior Andaluz Audiovisual (Decreto 52/2000).

Sin embargo, en la Comunidad de Madrid, no existe esta presencia de forma regulada, aunque sí han existido observatorios de publicidad ligados a la Universidad Complutense de Madrid. En 2008, se intentó constituir el Observatorio Crítico/Ciudadano de Publicidad, entre diferentes personas de las universidades vinculadas al estudio de los medios, y organizaciones sociales afines a esta temática.<sup>29</sup> Actualmente, desde 2009, está funcionando el Observatorio de Publicidad

---

<sup>29</sup> Ver blog de la iniciativa, de la que esta doctoranda formaba parte, por invitación de Isidro Jiménez, al que le agradezco su consideración: <http://observatoriocp.blogspot.com/>

y Comunicación sobre Medio Ambiente y Desarrollo, coordinado por IPADE, cuya sede está en Madrid, pero se refiere a la comunicación en el ámbito estatal.

En cualquier caso, en el capítulo 6 que aborda la relación de la ética con la comunicación se ha profundizado en el conocimiento de iniciativas vinculadas a “observar y regular” la comunicación social y ambiental.

#### 2.4.2. Respecto al consumo en general y su vertiente sostenible en particular

A nivel estatal, en el ámbito del consumo, la legislación vigente se ampara en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

En la Comunidad de Madrid, hay una Dirección General de Consumo, en la que se trata el consumo sostenible y se promueven actividades en relación a él.<sup>30</sup> El marco legal de la región está ejercido por la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid. También hay legislación específica en la región y el Estado en materia de consumo que tiene implicaciones a nivel ambiental:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 16/1999, de 29 de abril, sobre Normas Reguladoras del Comercio Interior.
- Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- La Proposición no de Ley sobre el fomento del comercio justo y el consumo responsable, fue aprobada por la Comisión de Cooperación Internacional para el Desarrollo en su sesión del día 11 de diciembre de 2007, con modificaciones. Presentada por el Grupo Parlamentario de Esquerra Republicana (ERC) y publicada en el «BOCG. Congreso de los Diputados », serie D, núm. 600, de 14 de septiembre de 2007.<sup>31</sup>
- El Plan Estatal de Contratación Pública Verde de la Administración General del Estado, aprobado el 11 de enero de 2008, que da respuesta a una de las recomendaciones de la UE en aras del cumplimiento de la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible (2006).

El Ayuntamiento de Madrid cuenta con una Dirección General de Comercio y Consumo (perteneciente al Área de Economía y Participación Ciudadana) que dispone también de su regulación propia, destacando el Reglamento del Consejo Municipal de Consumo del Excelentísimo Ayuntamiento de Madrid (2005). El municipio dispone de Oficinas de Información al Consumidor (OMIC) por distrito y de estudios cuatrimestrales llamados el Barómetro Municipal de Consumo, que vienen realizándose desde 2002. En este sentido, esta investigación sociológica municipal tiene como objetivo primordial ser un instrumento eficaz para conocer de primera

---

<sup>30</sup>Se puede consultar Consumadrid, denominado “el portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid”. Siguiendo la ruta: Información al Consumidor >Temas de interés >Consumo sostenible.

<sup>31</sup> Para mayor información se puede consultar la página que centraliza esta iniciativa: [www.comprapublicaetica.org](http://www.comprapublicaetica.org)

mano la evolución de actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores, al mismo tiempo que permite predecir las tendencias de futuro y trazar acciones más eficaces en materia de consumo en su trayectoria temporal (Barómetro Municipal de Consumo, 2007).

Una de las principales líneas estratégicas de actuación dentro del Plan Operativo del Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana 2003-2007 es la de fomentar el desarrollo e implantación de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales.

Se propone como un procedimiento eficaz que favorece la participación de las Organizaciones empresariales y de consumidores, y contribuye a la mejora permanente de la actividad comercial, promoviendo su autocontrol, para aumentar el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados por los establecimientos comerciales de Madrid, y protegiendo a consumidores/as (Ayuntamiento de Madrid, 2009b). Dentro de estos códigos, se incluyen las “garantías medioambientales”. El Código cuenta con su propio símbolo del que disponen los establecimientos que se adhieren.



Imagen 2. Símbolo de Buenas Prácticas, promovido por e Ayuntamiento de Madrid en vinculación al cumplimiento por parte del establecimiento que lo ostenta del Código de Buenas Prácticas del Sector Comercial al que pertenece.

En la misma línea de buenas prácticas, se encuentra el ya mencionado proyecto de Madrid por el Comercio Justo. Además, se ha firmado el "Pacto de la Empresa Madrileña por el Medio Ambiente" (en adelante PEMMA), es un Convenio Marco de Colaboración firmado por la Comunidad de Madrid, que ha durado de 2003 a 2007, con la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid y CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, y constituye uno de los principales hitos del Programa Verde para la Empresa Madrileña. En 2007 se ha renovado por cuatro años más. Dentro de este pacto, están contempladas numerosas acciones, entre ellas campañas de sensibilización (Ayuntamiento de Madrid, 2009c).

#### 2.4.3. El prefijo “Eco”: un ejemplo de comunicación del consumo ecológico y la presencia del etiquetado en el marco regulatorio actual<sup>32</sup>

*Eco* viene de la voz griega *oikos* que significa casa. Las palabras ecología y economía usan el prefijo “eco” en relación al estudio y la administración de “la casa”, respectivamente, refiriéndose en sus inicios economía a la buena administración del

<sup>32</sup> Este apartado ha sido elaborado a partir de un informe elaborado por el equipo de investigación de Comunicación, Educación, y Participación Ambiental de la UAM, que fue solicitado, en el marco del convenio citado anteriormente, por el Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible del Ayto. de Madrid acerca del uso del prefijo “eco”, de cara a valorar el uso del mismo en diferentes iniciativas.



hogar y ecología al cuidado de la casa común, del espacio que todas y todos habitamos (Durán, 207:113). Se ha usado en el pasado para nombrar diferentes proyectos y productos, pero en los últimos tiempos su utilización ha aumentado incluso, lo cual mostramos a partir de una breve enumeración de ejemplos que demuestre la diversidad que abarca el empleo de esta etiqueta:

EJEMPLOS DE USOS DEL PREFIJO “ECO”		
Nombre	Descripción	Referencia
Ecocentro:	Es una tienda que vende productos con criterios ecológicos, también disponen de restaurante, etc.	<a href="http://www.ecocentro.es/index2.htm">http://www.ecocentro.es/index2.htm</a>
Ecoescuelas:.	Es un proyecto educativo internacional	<a href="http://www.adeac.es/">http://www.adeac.es/</a>
Eco2:	Programa de una marca de automóviles.	<a href="http://www.motorspain.com/07-05-2007/marcas/renault/renault-lanza-para-europa-la-linea-de-vehiculos-eco2">http://www.motorspain.com/07-05-2007/marcas/renault/renault-lanza-para-europa-la-linea-de-vehiculos-eco2</a>
Econetic	Coche.	<a href="http://www.motorspain.com/25-08-2007/marcas/ford/ford-presentara-su-linea-econetic-en-el-salon-de-frankfurt">http://www.motorspain.com/25-08-2007/marcas/ford/ford-presentara-su-linea-econetic-en-el-salon-de-frankfurt</a>
Eco KIA	Otro coche que se anuncia como ecológico	<a href="http://cocheseco.com/el-eco-de-kia-motors/">http://cocheseco.com/el-eco-de-kia-motors/</a>
Ecopeque	Tienda de productos para bebés.	<a href="http://www.ecopeque.es/">http://www.ecopeque.es/</a>
Ecobarómetro	Indicadores de la percepción ciudadana del medio ambiente.	<a href="http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/web/menuitem.48ed6f0384107256b935619561525ea0/?vgnnextoid=3ef8185968f04010VgnVCM1000001625e50aRCRD">http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/web/menuitem.48ed6f0384107256b935619561525ea0/?vgnnextoid=3ef8185968f04010VgnVCM1000001625e50aRCRD</a>
Ecototal:	Tienda ecológica online.	<a href="http://www.ecototal.com/">http://www.ecototal.com/</a>
Ecotiendas:	Tienda ecológica online.	<a href="http://www.ecotiendas.net/">http://www.ecotiendas.net/</a>
Ecourbano:	Portal de buenas prácticas ambientales de ciudades españolas.	<a href="http://www.ecourbano.es/">http://www.ecourbano.es/</a>
Ecourban:	Página de educación ambiental.	<a href="http://www.ecourban.org/main.php">http://www.ecourban.org/main.php</a>
Ecocesta:	Tienda online	<a href="http://www.ecocesta.es">www.ecocesta.es</a>
Ecoenvio:	Mensajería	<a href="http://www.ecoenvio.es/es/articulo-detalles.asp?id=14">http://www.ecoenvio.es/es/articulo-detalles.asp?id=14</a>
Ecocelta:	Biofertilizante y gestión ambiental.	<a href="http://www.ecocelta.com/espaniol/">http://www.ecocelta.com/espaniol/</a>
Ecolínea y ecoaceite:	Empresa social	<a href="http://www.ecolinea.org/">http://www.ecolinea.org/</a>
Ecobosques:	Empresa.	<a href="http://www.ecobosques.com">www.ecobosques.com</a>
Ecoproma:	Ecoproductos de Castilla La Mancha.	<a href="http://www.ecoproma.com/fotografias.html">http://www.ecoproma.com/fotografias.html</a>

Figura 5. Ejemplos de usos del prefijo “eco” que muestran la amplitud de utilización.

A pesar de esta dispersión del uso del prefijo, existe un reglamento de la Comisión Europea que limita el uso de los términos bio, eco, orgánico y similares solamente para artículos que se han producido íntegramente de forma ecológica (sin usar aditivos, colorantes, pesticidas, considerando todo su ciclo de producción), pero únicamente para alimentos y bebidas. En España, se aprobó el reglamento 506/2001 modificó el Real Decreto 1852/1993 liberalizando el uso de la palabra *bio* /*biológico* y

*orgánico* en contra del reglamento de la Unión Europea, nº (CEE) 2092/91, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Este reglamento atentaba contra los intereses de la agricultura y ganadería ecológica (Consumer, 2001). La asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE) denunció esta situación y al Estado español ante diferentes instancias, especialmente ante la Comisión de la Comunidad Europea y Tribunal Superior de Justicia de las Comunidades Europeas, por incumplimiento del Derecho Comunitario. Ante estos problemas, la UE aprobó un nuevo reglamento, el nº 392/2004, más restrictivo y aclaratorio. Además, de dictar diversas sentencias al respecto el tribunal europeo competente en la materia (Ecoestrategia, 2005).

Finalmente, el Consejo de Ministros del 30 de diciembre 2005 aprobó el Real Decreto 1614/2005, de 30 de diciembre (publicado en el BOE núm. 2 de 3 de enero 2006), por el que se modificó el Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. La modificación del Real Decreto 1852/1993 puso fin a los “falsos bio”, protegiendo los términos 'biológico' y 'orgánico', así como 'bio' en exclusiva para la producción ecológica (Consumoastur, 2006). La campaña en contra de los “falsos bio” fue una de las movilizaciones dentro del movimiento del consumo responsable con más repercusión e impacto.

En este sentido, la **Ecoetiqueta Europea (European Ecolabel)** fue creada para estos fines en 1992 y el procedimiento al cual está asociada evalúa los efectos medioambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida: consumo de materias primas, producción, distribución, utilización y desecho. Se otorga a los productos que garantizan un alto nivel de protección ambiental dentro de los siguientes grupos: equipos de ofimática, productos de papel, ordenadores, productos de limpieza, electrodomésticos, productos de bricolaje y jardinería, iluminación, camas y colchones, ropa y zapatos. Los criterios son unificados y válidos para todos los Estados miembros de la Comunidad Europea. Existen diferentes categorías de productos. Su gestión es competencia del Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CCEUE) con el apoyo de la Comisión Europea (ECODES, 2009). Esta excluye alimentos, bebidas y productos farmacéuticos.



Imagen 3. La ecoetiqueta europea

Otras etiquetas en el mercado son aquellas vinculadas a ISO (International Organization for Standardization), competidora de la regulación europea EMAS, quien ha identificado tres tipos de ecoetiquetas (Coates, 2002):

**Etiquetas del Tipo I** son basadas en criterios múltiples determinados por programas voluntarios terceros. El German Blue Angel y el US Green Seal son ejemplos de etiquetas de Tipo I.

**Etiquetas de Tipo II** son declaraciones informativas sobre el ambiente por parte del propio fabricante. La "espiral Mobius" usada para indicar los contenidos reciclados de productos es una etiqueta de Tipo II.

**Etiquetas de Tipo III** proveen información sobre los contenidos del producto basada en verificación independiente usando índices predefinidos. El Sistema de Certificación Científica "Eco-Descripción Certificada" es un ejemplo de una etiqueta del Tipo III.

De momento en España, fuera del ámbito agroalimentario y del uso de logos del tipo ecoetiqueta europea, no existe una regulación estricta sobre el uso del prefijo. Aunque por ejemplo, en otros países como Noruega se está prohibiendo el uso del término "eco" para vehículos (Ansedo, 2007). Además, en el recientemente aprobado Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales (voluntario y exclusivo para el sector energético y automovilístico) se explicita que:

*Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como "no dañino para el medio ambiente", "verde", "ecológico", "sostenible", deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta. (Código de autorregulación sobre argumentos ambientales, 2009).*

Hay numerosas corrientes de opinión a favor y en contra del uso comercial del prefijo "eco", no sólo por parte movimientos sociales, ONG y la academia, sino también incluso dentro del propio mercado. Hay una corriente de opinión a partir del concepto *Transparent green* de David Bergman que defiende el no uso de las etiquetas *eco*, con el argumento de que todavía hay gente que lo rechaza por dudas sobre su coste o calidad, y que con el tiempo, lo *eco* será lo normal y desaparecerán las etiquetas. Pero, mientras tanto, también hay afirmaciones sobre el gran mercado potencial que suponen y aseveraciones como las de la ecodiseñadora Petz Sholtus: "todos tenemos que exigir las, así como las etiquetas con trazabilidad (Amiguet, 2007). Cuando se refiere a la exigencia de estas etiquetas, expresa la necesidad de que éstas estén dotadas de contenido, un cumplimiento riguroso de unos criterios adecuados según el sector. El etiquetado es uno de los aspectos comunicativos del consumo responsable que será abordado en la presente investigación a lo largo de su desarrollo.

Para proyectos educativos se sigue usando el prefijo, pero para cuestiones que rozan entre lo educativo y comercial, hay que considerar que las asociaciones de consumidores/as están advirtiendo sobre el vacío de esta etiqueta en numerosas ocasiones: El hecho de que un consumidor o consumidora pueda sentirse engañada

puede tener importantes consecuencias, entre las que cabe destacar, el hecho de que finalmente llegue a la conclusión de que la protección del medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada para favorecer la mejora ambiental (UCE, 2008).

Desde el reconocimiento del caos que supone el contexto del sobre-etiquetado (infinidad de nuevos logos que la ciudadanía ha de supuestamente conocer), la UE ha decidido lanzar un amplio Plan de Acción para promover la producción y el consumo sostenibles (Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, 2008). El plan ha supuesto ya la revisión de al menos cuatro directivas: ecodiseño, etiquetado sobre eficiencia energética, ecoetiquetado y el denominado Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (Emas), el competidor en la UE del esquema internacional ISO 14001. Durante 2008 y 2009 se han aprobado acciones adicionales, como la creación del Foro de Comercio Minorista en marzo de 2009 (Comisión Europea, 2009).

## ***2.5. Iniciativas de comunicación ambiental de instituciones públicas en la Comunidad de Madrid***

Según el estudio de García Ventura (2005), en los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid destacan los materiales destinados a las campañas de sensibilización, que suelen requerir de la edición masiva de carteles y folletos, con los que también se informa de los propios programas de EA. Respecto a los medios de difusión que emplean, además de los mencionados folletos y carteles, se está apostando por la prensa local y por internet como vehículo de acceso a la información en EA (algunos programas y materiales se pueden descargar desde la red, así como el acceso a servicios de información ambiental), además de la radio, la correspondencia postal a centros escolares y ciudadanía. En el análisis de encuestas que incluye el citado estudio, algunos ayuntamientos consideran el «boca a boca» como clave del aumento de participación en los programas de EA.

Por último, este autor también observa como el tamaño poblacional y la agrupación de grandes municipios en coronas metropolitanas ha favorecido la presencia de canales de televisión local y regional, lo que supone una mayor posibilidad de oferta de soportes de comunicación asociados a públicos más concretos.

En la descripción de razones metodológicas, se enumeran diferentes campañas o iniciativas de comunicación ambiental y para el consumo responsable en la ciudad de Madrid. Además de las ya detalladas, en el marco de la disposición legal reguladora de subvenciones en materia de consumo del Ayuntamiento de Madrid, se fomentan actividades de información y formación (Decreto de 22 de enero de 2010, BOAM nº 6124). También, desde el propio consistorio, se realiza formación al personal municipal sobre compra pública sostenible, como la I Jornada sobre Contratación Pública Sostenible (Resolución de 18 de octubre, BOAM nº 5779). Otras campañas que han tenido lugar en Madrid en este período de tiempo son las que se reflejan en la

siguiente figura, que pretende simplemente mostrar el tipo de iniciativas, la continuidad, los materiales utilizados, las instituciones promotoras y el lema que se asocia a estos. Además, se han desarrollado programas de EA en centros escolares, celebraciones de días ambientales mundiales, etc. Todas ellas acciones que quedan fuera del objeto de estudio de esta tesis.

<b>CAMPAÑAS AMBIENTALES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS CON PRESENCIA EN LA CIUDAD DE MADRID 2006-2010</b>				
<b>Lema o nombre de la campaña</b>	<b>Tema ambiental abordado</b>	<b>Medios empleados</b>	<b>Año</b>	<b>Institución</b>
“Saca el ciudadano que llevas dentro”	Residuos y limpieza	TV, radio, MUPIs, prensa, Canalmetro	2006	Ayuntamiento de Madrid
“Campaña de Puntos Limpios”	Residuos	Folletos, carteles carne de puntos. Informadoras/es ambientales	2008	Ayuntamiento de Madrid
“Si pudiera lo haría yo mismo”	Excrementos caninos	Folletos, carteles clínicas veterinarias, tiendas relacionadas. Informadoras/es ambientales	2009	Ayuntamiento de Madrid
“Ojo con lo que tiras”	Residuos	MUPIs, carteles	2008	Ecoembes y Ayuntamiento de Madrid
“Para no dudar al separar”	Residuos domésticos	Guías. Stands. Informadoras/es ambientales	2009-2010 2010-2011	Ayuntamiento de Madrid
“Compra esta actitud”	Energía	TV, radio, prensa, MUPIs. Youtube.	2008-2009	Ayuntamiento de Madrid
“El mejor cortafuegos eres tú”	Incendios	Televisión, radio, publicaciones especializadas en medio ambiente, publicidad exterior e Internet.	2006 2008	Comunidad de Madrid
“Súmate al reto del agua”	Agua	Página web, prensa,	Desde 2005, sigue presente	Canal de Isabel II
“El total es lo que cuenta” (2 campañas)	Agua, Costas, Incendios Residuos Contaminación atmosférica y movilidad	TV, Internet, prensa, radio, MUPIs	2006-2007	Ministerio de Medio Ambiente
“Hazte ECO”	Energía. Tarifas y ahorro.	Facebook, cartas a domicilio.	2009-2010	IDAE y MITYC.
Un pequeño gesto para ti	Energía. Reparto de bombillas de bajo consumo	Página web. Teléfono específico a disposición. Guía del IDAE.	2009-2010	IDAE y MITYC.

Figura 6. Campañas ambientales de instituciones públicas con presencia en la ciudad de Madrid 2006-2010. No es una enumeración exhaustiva sino ilustrativa.

## **2.6. Iniciativas de comunicación ambiental de entidades del tercer sector**

En el contexto madrileño, proliferan las actividades de CA, especialmente en entidades del tercer sector. Además, de las mencionadas en el capítulo de justificación, que engloban iniciativas puntuales, campañas a medio plazo y edición de materiales, se encuentran tanto numerosos colectivos vinculados al consumo crítico que desarrollan sus estrategias de comunicación como medios alternativos constituidos con la finalidad exclusiva de comunicar temas sociales y ambientales. Todas estas

iniciativas quedan recogidas dentro de esta investigación en el mapa social sobre consumo responsable y comunicación ambiental que se ha desarrollado dentro de la metodología específica para estudiar el consumo responsable en Madrid. Entre ellos destacamos, dos proyectos por su carácter horizontal, que promueve la participación, elegidos precisamente porque las entidades que los promueven son tan diferentes que pueda servir para entender la diversidad de propuestas existentes en la ciudad.

En primer lugar, el llamado inicialmente Noticiero Internacional de Barrio, transformado después en Noticiero Intercultural y actualmente en Noticias TV, desarrollado por ACSUR-Las Segovias. Dedicado específicamente al tema del consumo y la ciudad, está el capítulo de *Resistencias Urbanas*, a cargo de Bajo el Asfalto está la Huerta.<sup>33</sup>

En segundo lugar, la propuesta que se presentó oficialmente en primavera de 2007: el proyecto de canal de televisión participativa sobre sostenibilidad urbana (eutv), una iniciativa del blog Ecosistema Urbano. Es un proyecto de difusión e intercambio de contenidos multimedia relacionados con la sostenibilidad urbana, basado en un canal de televisión participativa. Su objetivo es fomentar el debate sobre la sostenibilidad urbana contando con la opinión de personas expertas, profesionales y usuarias; propiciando el diálogo entre el mundo académico-profesional-institucional y la ciudadanía.

## **2.7. Estudio de caso: Estrategia de consumo responsable de Greenpeace**

Atendiendo a la contextualización desarrollada, se puede afirmar que el tema de estudio goza de un gran interés tanto por el momento de cambio de la CA como por el impacto, la necesidad y el desarrollo que tiene el CR en el contexto de estudio a nivel de desarrollo social y de consecuencias ambientales en la región. Dentro de este tema, se ha escogido para estudio de caso la estrategia de consumo responsable de Greenpeace, impulsada por el equipo de educación ambiental de esta organización y acorde con el modelo CEPA (Hesselink et al., 2007). Aunque la estrategia no sólo se refiere a Madrid, sino que es estatal, incluye Madrid como territorio clave dado que la oficina de Greenpeace con más personal está en Madrid y algunas de las acciones están diseñadas para un ecosistema urbano como éste. Un ejemplo de la cercanía al contexto es la celebración del Día Sin Compras de 2010, que ha sido organizada entre Ecologistas en Acción Madrid y Greenpeace en esta ciudad.

---

<sup>33</sup> Para saber más sobre esta iniciativa se puede consultar la página principal <http://www.noticierointercultural.org/> así como el artículo de Chaves (2008), que explica el paso de un noticiero a otro.

# LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL DESDE LA MIRADA INTERDISCIPLINAR

## Capítulo 3

*En vez de cambios reales en la forma  
en que manejamos la materia,  
la energía,  
el territorio  
y el tiempo,  
en lugar de los cambios necesarios,  
publicidad indistinguible de la propaganda comercial  
y lo llaman “campañas de comunicación”  
(Riechmann, 2010)*



***Un encuentro de modelos de comunicación.  
Fotografía de Nacho Goytre***

---

## Contenido del capítulo 3

- 3.1. *Educación Ambiental aplicada a la Sostenibilidad Local*
- 3.2. *Teorías de la Comunicación Social*
- 3.3. *Definición de la comunicación ambiental*
- 3.4. *Áreas teóricas de referencia en el estudio de la Comunicación Ambiental: aspectos destacables de cada una*
  - 3.4.1. *Perspectiva de género: Estudios de género y teorías feministas*
  - 3.4.2. *Constructos de la psicología ambiental*
  - 3.4.2. *Aportaciones desde la persuasión*
  - 3.4.3. *El enfoque de Ciencia, Tecnología y Sociedad: Comprensión pública de la ciencia o Ciencia en Sociedad*
  - 3.4.4. *Constructos de la sociología ambiental*
  - 3.4.6. *Ciencias de la comunicación: Mercadotecnia y publicidad*
- 3.5. *Modelo CEPA*



### 3. LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL DESDE LA MIRADA INTERDISCIPLINAR

Este marco teórico recoge aquellos conceptos y teorías, así como la discusión existente entre las mismas, que posteriormente apoyan el análisis de resultados y su discusión. Por tanto, cada teoría reflejada en este capítulo lleva implícita la reflexión basada en estas preguntas: ¿Para qué me sirve esta teoría? ¿Por qué la he elegido? ¿En qué me ayuda con mis preguntas de investigación? ¿Qué me aporta para la discusión de resultados?

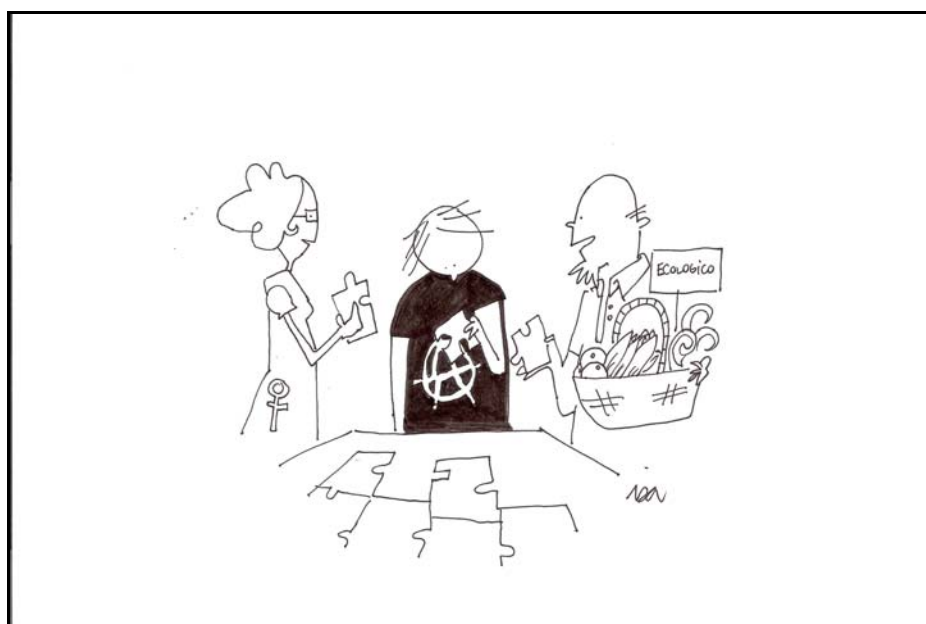


Ilustración 3. La construcción colectiva de la mirada interdisciplinar de la investigación. Isa Vázquez.

#### **3.1. Educación ambiental aplicada a la sostenibilidad local**

Los problemas ambientales son un fenómeno cada vez más complejo, cuyas soluciones implican el compromiso individual y colectivo. Estas soluciones adquieren formas diferentes según el contexto, el problema ambiental específico y la fase en la que éste se encuentra, las características personales, etc. El optimismo tecnológico puede hacer creer que las innovaciones técnicas solucionarían los retos planteados y en consecuencia plantea propuestas de “final de tubería”. Durante mucho tiempo, esta visión ha estado en diálogo con una visión más integrada de la relación persona-entorno con énfasis en la capacidad humana de elegir una interacción más equilibrada. Ambas visiones pueden ser complementarias y apoyar una a la otra, de la misma forma que en el marco de la complejidad lo que es antagónico es complementario a partir del principio dialógico según Edgar Morin (1996 citado por Pujol, 2005).

La injusticia social y la insostenibilidad ecológica presentes en el mundo actual reclaman la construcción colectiva de nuevas formas de sentir, valorar, pensar y actuar en los individuos y en las colectividades que posibiliten a toda la ciudadanía del planeta alcanzar una vida digna en un entorno sostenible. Buscar nuevas formas de abordar las relaciones entre las personas y de éstas con la naturaleza constituye un reto en todos los campos humanos: en el económico, el político, el ecológico, y el social. Esto constituye un reto para el pensamiento humano y, consecuentemente, un reto sobre como afrontar la educación en general y en concreto la educación científica (Bonil et al., 2004). La EA puede ser considerada parte de esa educación científica o parte de la educación integral, dependiendo de los enfoques inherentes a ella.

En este sentido, como bien ha expresado García (2004), no hay una única concepción de la educación ambiental, sino que es un debate abierto de pensamiento y acción. Así, resulta útil considerar la multiplicidad y la diversidad de puntos de vista, discursos y prácticas de la EA, siempre y cuando, por supuesto, las opciones pedagógicas sean coherentemente diseñadas y contextualmente adaptadas y justificadas dentro de un marco de referencia explícito (Sauvè, 1999).

En esta proliferación de definiciones, hay algunas genéricas como la de Corral-Verdugo (2001) a partir de Corraliza (1994), para el cual es un conjunto de recursos formativos e informativos movilizados con el fin de incrementar la responsabilidad humana ante los problemas ambientales. Las hay también aplicadas a ámbitos como la conservación de la biodiversidad: para la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN, éstas son los medios para hacer que la biodiversidad, las consideraciones ambientales y éticas sean parte de la toma de decisiones de la gente (Stokking et al. 1999).

También, hay definiciones aceptadas como un consenso en un contexto, como podría ser la del Libro Blanco (1999:22), que la conciben como un proceso y describen sus herramientas: La EA es un proceso de aprendizaje continuado que puede darse en contextos diversos, en cualquier momento y sobre cualquier aspecto de la vida. Las estrategias, por tanto, deben ser múltiples: la incidencia en el sistema educativo formal en su conjunto, las campañas de comunicación dirigidas al gran público, los programas destinados al sector empresarial y sindical, el desarrollo de una gestión ambiental participativa por parte de las administraciones, la integración de la educación en los planes de desarrollo, la realización de proyectos por parte de las asociaciones, la utilización de técnicas de interpretación ambiental en contextos de ocio y recreación, etc.

Según Sauvè (1999), en la EA, co-existen así diferentes visiones, entre las que cabe destacar una más instrumental y reformista, que la concibe como herramienta para el cambio hacia un desarrollo sostenible, que fue impulsada en sus orígenes oficiales (Carta de Belgrado-UNESCO, UNEP, 1976; y Declaración de Tbilisi-UNESCO, UNEP, 1978), e incluye las limitaciones que la práctica de la EA ha sufrido. En esta línea, dicha autora explica que hay propuestas de modelos de intervención en EA, enfocados en el aprendizaje del proceso de solución de problemas y de habilidades

para la gestión ambiental en el marco de una educación científica y tecnológica, abierta a las realidades sociales, y dirigida a cambiar el comportamiento de la ciudadanía. Por otro lado, marca que hay una visión de la EA desde los movimientos de la década de 1980 como un aspecto fundamental de la educación y no subsidiario, siendo un proceso de análisis crítico y de diálogo de saberes (disciplinarios y no disciplinarios) en un contexto concreto para la construcción de un saber crítico con el que transformar esas realidades ambientales y educativas.

Entre estas visiones más críticas de la EA, se afirma que la EA es una dimensión de la educación integral y global de las personas y colectividades sociales, que en sus diversas manifestaciones y prácticas promueven el conocimiento, interpretación y concienciación respecto de las diferentes problemáticas ambientales, de su impacto local y planetario, **activando competencias y valores de los que se deriven actitudes y comportamientos** congruentes con la **ética ecológica** que se precisa para **participar** en la construcción del desarrollo humano sostenible (Meira y Caride, 2000:16 citado por Meira y Caride 2001:13). Por ello, para estos mismos autores, la educación ambiental es una oportunidad -entre otras- de hacer más factible el asentamiento de la educación y la sociedad sobre nuevas bases **filosóficas, epistemológicas** y antropológicas: creadora e impulsora de nuevos enfoques y estrategias en el diálogo educación-ambiente, inspiradora de nuevos contenidos y métodos pedagógicos, generadora de iniciativas **solidarias y de responsabilidades compartidas**, promotora de cohesión e integración social, garante de derechos y libertades cívicas, **posibilitadora de una ética ecológica biocéntrica**, etc.

Es en estas definiciones más integrales donde encontramos más referencias a las componentes de ética, motivación y participación que la EA entraña:

- **Ética**, entendida como las nuevas bases filosóficas y epistemológicas cuyo ejercicio constituye esa ética ecológica biocéntrica, que es capaz de generar una responsabilidad con la sociedad (intergeneracional e intrageneracional).
- **Participación**, como el elemento central al que impulsa la EA, es decir, el tomar parte de la construcción de un desarrollo humano sostenible, con esa ética ecológica como base e incluyendo el aprendizaje inherente al proceso que defiende Heras (2002).
- **Motivación**, que es la base de ese comportamiento proambiental (la participación en la construcción del desarrollo humano sostenible), ya que es el proceso psicológico de evaluación que permite un acercamiento hacia esa conducta (a partir de la definición de motivación de Corral-Verdugo, 2001).

También Tilbury (2001) en su reconceptualización de la EA menciona la inclusión de principios sociales (equidad, solidaridad, etc.) en la EA a partir de la Cumbre de Río, lo cual podríamos llamar una transformación de la ética de la EA de

unos principios ecológicos a una búsqueda de la sostenibilidad. También, habla de cómo la participación de la comunidad ha sido incluida desde entonces y cómo esto ha transformado el propio concepto de EA. En este sentido, la entrada de nuevos enfoques a esta disciplina ha abierto su práctica y su entendimiento hacia la práctica de un desarrollo sustentable, en el que cada comunidad interpreta esos principios y fija metas en función de sus intereses y circunstancias, lo cual podríamos decir que configura las motivaciones para esa conducta proambiental. En resumen, esta autora realiza los objetivos transformadores de la EA, a partir del empoderamiento y la apropiación.

Por tanto, la EA no es concebida como un área de aprendizaje, si no como un proceso participativo que compromete a las personas a cambiar hacia el desarrollo sustentable (Tilbury, 2001). En otras descripciones sobre EA, como la del Capítulo 36 del Programa 21, también se hace referencia a estos elementos, empleando distintos términos.

En el 4º Congreso Internacional sobre Educación Ambiental “Tbilisiplus30” celebrado en Ahmadabad (India, 2007), la convocatoria animaba al debate entre la educación ambiental y la educación para el desarrollo sostenible para buscar caminos comunes de apoyo mutuo. Calvo y Gutiérrez (2007) recogen las 4 posturas principales de la interrelación a debate: la EA es parte de la EDS; la EDS es parte de la EA; la EDS y la EA coinciden parcialmente; la EDS es una etapa en la evolución de la EA.

Sauvé (1999) ha estudiado las limitaciones de las propuestas de los términos “educación para un futuro sostenible” y “educación para la sustentabilidad”, muy relacionadas con la crítica hacia el concepto de “desarrollo sostenible” por su vaguedad y su calidad de oxímoron como denomina Desinger (1990). Además de defender la importancia de la EA, promueve la educación para el desarrollo de sociedades responsables como marco en el cual se podría alojar.

Inherente también a esta terminología, yace el debate entre sostenibilidad y sustentabilidad. A veces se usan como sinónimos, aunque a veces diferencian de manera política, imprimiéndole al término sustentabilidad un carácter más revolucionario. Para Riechmann (2008), que usa ambos términos, la sustentabilidad es la viabilidad ecológica, pero no incluye la justicia social ni defensa de la vida silvestre por sí misma, y éstas han de incluirse en el modelo de desarrollo concreto que aplique el principio de sustentabilidad, por ejemplo, el modelo de desarrollo sostenible. Esto es compartido por otros autores como Paniagua y Moyano (1998) que explican además que hay dos términos por cuestiones de traducción a partir del término inglés *sustainability*, usándose con mayor frecuencia el término sustentabilidad en América Latina, y el de sostenibilidad en España. En este documento se usará indistintamente uno y otro, aunque hay una mayor tendencia a emplear sostenibilidad por desarrollarse el estudio en el contexto español.

En esta tesis, tampoco vamos a entrar en ninguno de estos debates -aunque sí creemos pertinente reflejarlos- porque nos alejarían del objeto de investigación, aunque entendemos que estas reflexiones buscan un nuevo enfoque integrador, en

palabras de Sauvè (1999), y tienen trascendencia por sus implicaciones éticas y epistemológicas. Esa misma división puede darse dentro de la comunicación de temas ambientales, pasando a ser comunicación ambiental *versus* comunicación para el desarrollo sostenible, para la sostenibilidad o para la sustentabilidad. Por tanto, vamos a usar de manera sinónima todas estas aproximaciones, pero principalmente la educación ambiental, y por ende la comunicación ambiental, como propuesta de larga trayectoria, la cual ha tenido expresiones muy variadas, pero creemos que sigue siendo válida como propuesta en el proyecto de transformación de las relaciones entre sociedad, persona y ambiente, lo que Sauvè (1999) denomina la esfera de relaciones con el entorno biofísico mediada a su vez por las relaciones sociales y personales.

Elegimos este enfoque de la tercera esfera, porque en ella se engloban aquellos elementos del medio que no pertenecen específicamente a la zona de la otredad humana. Aquí hallamos la integración de la educación ecológica y la educación económica, ambas ligadas con las relaciones de la persona y de la sociedad con la “casa” –oikos– (Sauvè, 1999) donde ella misma destaca la importancia del consumo.

Respecto a la búsqueda de la sostenibilidad o sustentabilidad en la que está inmersa la EA actual, la queremos contemplar, a pesar de las críticas al término que la propia Sauvè (1999) realiza por su orientación occidental y la perpetuación de las visiones implícitas del modelo de desarrollo economicista que conlleva. Así, la tomamos en su concepto de “sostenibilidad fuerte”, que está vinculada a la “ética de la responsabilidad integral”, como reconoce también en el mismo artículo. Es un paso intermedio que sirve para continuar el diálogo entre diferentes agentes sociales (al igual que en su momento lo hizo el desarrollo sostenible), siempre abiertas a nuevas aproximaciones que reflexionen sobre este tema. Hacemos así “una concesión estratégica provisional”, en sus propias palabras, necesaria para el análisis de las propuestas comunicativas actuales muchas de las cuales parten de este marco. Pero no olvidamos el horizonte del ecodesarrollo (1972) como propuesta más transformadora. Empleamos así la sostenibilidad en nuestro discurso al igual que hacen otras disciplinas como la psicología ambiental o la sociología, sin perder el enfoque de la EA (Meira, 2006) por las implicaciones que también tiene en el tema comunicado (el consumo responsable).

Para algunas corrientes sociales toda conducta humana es, en realidad, producto de una educación que comienza en el momento del nacimiento de las personas. En este sentido, Moacir Gadotti, director del Instituto Paulo Freire, comenta desde sus estudios acerca de la educación (sustentable, del futuro); de la filosofía de la naturaleza y de la pedagogía (crítico-liberadora, de la praxis, de la tierra, dialógica, ecológica) que la educación, vista como una práctica liberadora, cambia las concepciones individuales y sociales, y, potencialmente, permite la transformación total de la sociedad (Gadotti, 2002 citado por Gómez, 2008).

Pero la mayoría de las definiciones oficiales de la EA están muy centradas en los conceptos psicosociales de actitudes, comportamientos y creencias. Nos podemos

cuestionar si la psicología social (en su rama ambiental) ha triunfado en este campo de la EA más que otros enfoques, de la misma manera que Russell y Lux (2006) critican el dominio del enfoque de la psicología social en la comunicación de riesgos ambientales.

Así, se encuentran algunos antecedentes en nuestro contexto de la mirada sociológica a la EA como la tesis de Fernández (1997), denominada “Buscar la playa debajo de un adoquín. Una aproximación sociológica a la educación ambiental”, cuyas conclusiones, que se expresan como “recomendaciones para una ilustración crítica”, se centran en: la recuperación política de los problemas ambientales y en la necesidad de configurar la EA como un ámbito de análisis reflexión, debate e investigación, más que como un manual simplista de soluciones; una EA más interesada en la resolución democrática de los conflictos sociales que en opciones tecnoburocráticas, y más implicada en el fomento de la participación social y de la formación ciudadana que en aventuras psicologicistas de cambio personal.

Por el enfoque interdisciplinar de este trabajo, se recogen así tanto las aportaciones de la psicología ambiental como las críticas al enfoque exclusivamente psicológico del cambio ambiental, realzando la importancia de los cambios sociales, y de las estructuras sociales que determinan el comportamiento individual.

Así, entendemos la educación como una liberación “en comunión” (en comunidad, como grupo social) a través del diálogo permanente, como apuntaba Freire (1970) en la pedagogía del oprimido. Según Gómez (2008), la permanente búsqueda de “coherencia” de parte de los agentes educativos es lo que da consistencia a esta propuesta y las bases de ésta son:

- El carácter fundante del diálogo
- La educación como un acto político
- Aprender es conocer
- El carácter gnoseológico de los procesos de enseñar y aprender

Es la pedagogía de Freire, la que aplicada a la educación en comunicación, sirve como base para la llamada educomunicación, que se describirá en los siguientes apartados. En relación a ésta, Kaplún afirma que en todo educando hay posibilidades que un proceso pedagógico y gradual puede activar, llevándolo a modificar sus percepciones y pautas de valoración y acceder a visiones más críticas, más profundas y “hominizantes”. Respetar al educando y reconocerlo como sujeto no es, por tanto, dejarlo incambiado, instalado en sus apetencias, sino creer en sus aptitudes para el cambio y ayudarlo a crecer (Kaplún, 1998, citado por Tucho, 2006).

Finalmente, es importante destacar que el hecho ambiental tiene características que le hacen diferir de otras cuestiones sociales de interés público a la hora de comunicarlo. Especialmente relevante es la trascendencia multiescalar de los problemas y la visión a medio-largo plazo de las consecuencias, así como la incertidumbre de las mismas en algunos casos. Sin olvidar la estrecha relación que el

medio ambiente tiene con otros problemas sociales como la desigualdad o la injusticia. Aludiendo a la metáfora de la “tarta biosférica” (los recursos naturales y servicios ambientales gracias a los cuales podemos vivir sobre este planeta), Riechmann (2001) enfatiza el rápido deterioro de la misma y la decisión crucial que hemos de tomar acerca del reparto de la tarta, considerando a las poblaciones excluidas de hoy y del porvenir, incluyendo a los otros seres vivos con los que compartimos la biosfera (todo citado en Piñeiro, 2008).

### 3.2. Teorías de la comunicación social

El término comunicación procede de la palabra latina *communicatio*. Según afirma Redondo (1999: 163), la traducción al castellano de esta palabra corresponde a “comunicar” y “participar”, y tanto el sustantivo *communicatio* como el verbo *communico* tienen su origen a su vez en el término *communis*, común.

Entendemos la comunicación social como comunicación colectiva, en la definición de López Escobar (en McQuail y Windahl, 1997: 17-18): aquel fenómeno social caracterizado por la presencia institucionalizada de organizaciones que se dedican a producir, recoger, tratar y difundir los mismos mensajes de un modo potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo, a través de los medios de difusión a un público heterogéneo y disperso. Ésta se refiere al carácter centrífugo de la comunicación colectiva contemporánea que permite ir al encuentro con la audiencia.

A lo largo de la historia del estudio la comunicación, se han desarrollado diferentes modelos, dentro de los cuales hemos sintetizado en el siguiente cuadro los más relevantes con sus principales características:

Autor, año	Tipo	Principal aportación
Laswell (1948)	Descriptivo	Preguntas básicas: quién, qué, por qué canal, a quién, con qué efecto.
Shannon y Weaver (1949)	Matemático, de un proceso lineal de una sola dirección.	5 funciones (producción del mensaje, transformación y transmisión, recepción y reconstrucción) y un factor disfuncional (ruido).
Osgood y Schramm (1954)	Descriptivo con carácter circular	Énfasis en la función de los mediadores entre emisores y receptores. Feedback por inferencia.
Maletzke (1963)	Descriptivo	Factores que influyen en receptor y comunicador
Katz y Lazarsfeld (1955)	Llamado Two-Step Flow. Descriptivo.	Parte del supuesto de pertenencia de un individuo a un grupo, el cual media en la respuesta al mensaje.
De Fleur (1966)	Variación del Modelo de Shannon y Weaver	Introduce el feedback en el modelo para obtener correspondencia entre significados.
Dance (1967)	Descriptivo-reflexivo	Énfasis en la naturaleza dinámica de la comunicación y en que la comunicación no vuelve al mismo punto (evolución en espiral <i>versus</i> circularidad de otros modelos)
Rogers, 1986 (a partir de Rogers y Shoemaker 1973)	Descriptivo, autocriticado, con nuevas tecnologías.	4 etapas en la difusión de la innovación: conocimiento, persuasión, decisión y confirmación.

Figura 7: Esquema de los principales modelos de comunicación colectiva, elaboración propia a partir de la información de McQuail y Windahl (1997).

Por tanto, es imprescindible contemplar que se han desarrollado numerosos modelos más de los aquí presentados, así como teorías, pero lo importante es que ha ido creciendo la conciencia de que las teorías parciales y dispersas más que opuestas son complementarias (López Escobar en McQuail y Windahl, 1997: 21).

Una importante propuesta de estudio de teorías de la comunicación social que queremos recoger en este compendio es la de la **educomunicación**, por su carácter innovador dentro del ámbito de los medios y su enfoque más pedagógico. Aunque es un concepto versátil, pues en 1979 la UNESCO afirma que la educomunicación (educación en materia de comunicación) comprende todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación (citado por AIRE COMUNICACIÓN en su página web).

Se puede entender que la educomunicación es un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática y con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todas) (AIRE COMUNICACIÓN, 2007).

En procesos de educomunicación, para las personas comunicadoras, “las ideas del otro” no son ataques a las suyas, ni el objetivo de la comunicación es conseguir que la población destinataria absorba “sus verdades”. Las ideas de todas las personas implicadas en el proceso sirven para construir y transitar un camino juntas, cuyo punto de llegada no se quiere cerrar previamente sin contar con “el otro”, sino identificar y acordar colectivamente (Colectivo ConoSur, 2005). Esto está en consonancia con la propuesta de diálogo de saberes de la que habla Sauvè (1999)

### **3.3. Definición de comunicación ambiental**

Desde los orígenes oficiales de la EA, se ha considerado el papel de los medios de comunicación, tanto en la reunión de Estocolmo (1972) como en la Conferencia de Tbilisi (1977). En el informe final de ésta última, se puede observar al afirmar: Es necesario dispensar una EA que introduzca una toma de conciencia en el público general acerca de su propio medio ambiente (y favorezca) su participación activa en la solución de los problemas ambientales de la sociedad contemporánea. Los “mass-media” desempeñan un papel importante en el fomento de la Educación Ambiental puesto que son medios de comunicación por excelencia para un público muy amplio (Bases para una Estrategia Española de Educación Ambiental, 1993).



También en la Agenda 21 se vuelve a incidir en el uso eficaz de los medios de comunicación (capítulo 36).

La CA puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos agentes sociales con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles (Castro, 1999 en Castro, 2005:11). Para este autor, la comunicación como estrategia junto con otras medidas sociales, puede ser el único camino para enfrentarse a una situación socioambiental conflictiva en la cual no pueden aplicarse instrumentos económicos o legales.

Hay muchas formas de entender la CA en sus diferentes facetas. En una primera aproximación, podemos distinguir por sus especificidades entre<sup>34</sup>:

- La **vertiente periodística** que construye y divulga noticias ambientales (vía escrita, oral o audiovisual en revistas, telediarios, etc.), entre la que se podría incluir o diferenciar, según perspectivas, el formato documental, que puede estar más ligado al periodismo de investigación, el cual profundiza en hechos ambientales para darlos a conocer.
- La rama de **comunicación publicitaria** (mediada principalmente por los medios de difusión, bien sean anuncios televisivos, cuñas de radio, inserciones impresas en publicaciones, vallas, etc.), en cuyo interior se distingue entre la mercadotecnia ecológica (promoción de productos y servicios que tienen un valor ambiental añadido) y la ambiental (centrada en el cambio de valores, actitudes, comportamientos, hábitos, etc.).<sup>35</sup>
- La **faceta educativa** no mediada por ningún objeto (la comunicación interpersonal, los programas que integran diversas herramientas de la educación ambiental).
- La **línea interpretativa** (las exhibiciones con medios expositivos).
- La **comunicación 2.0.** y el desarrollo de la comunicación con nuevas tecnologías y su presencia en Internet, que puede pertenecer a otras categorías, pero necesita actualmente estudios específicos para comprender mejor su papel.

Pero hay otras clasificaciones de áreas de estudio y práctica dentro de la CA. Cox (2010) distingue siete: discurso y retórica ambiental; periodismo ambiental y medios de comunicación; participación pública en la toma de decisiones ambientales;

---

<sup>34</sup> A partir del análisis del trabajo de Castro (2005); de Solano (2001) que se basa en Tréllez (1995); y en general, de la búsqueda bibliográfica efectuada para esta investigación. Recogido en Piñeiro (2008).

<sup>35</sup> La distinción entre mercadotecnia ambiental y mercadotecnia de producto y/o servicio procede de Pol, Vidal y Romeo (2001).

mercadotecnia social y campañas; mediación y resolución de conflictos ambientales; comunicación del riesgo; y representaciones de la naturaleza en la cultura popular y mercadotecnia verde. Por ello, incluso, podríamos hablar de la comunicación de riesgos ambientales pero esto se aleja enormemente de nuestro objeto de estudio.

De todas estas, **la perspectiva que abordamos es la interfase entre la comunicación educativa y la mercadotecnia ambiental**, porque nuestro interés de investigación son las iniciativas de comunicación cuyos fines son educativos y los medios puedan ser publicitarios, aunque no exclusivamente estos, para el cambio de hábitos, opiniones, actitudes, etc. A pesar de centrarnos en esta interfase, la interrelación entre vertientes hace necesario contar con las otras visiones tanto en la literatura como en el trabajo de campo.

Existe un concepto muy vago e incluyente de CA puesto que se han desarrollado diferentes definiciones con distintos objetivos. Por eso, en este estudio, **se considera la CA en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes<sup>36</sup> (spots o anuncios audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc. además de poder incluir la comunicación interpersonal), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales** (Piñeiro, 2008). Nos enfocamos así en la comunicación ambiental para el cambio social.

Castro (2005) a partir de Rice y Atkin (1989) define una campaña colectiva como aquella que se dirige a una audiencia relativamente importante y bien definida, en beneficio no comercial de los individuos y la sociedad, dentro de un período de tiempo determinado, a través de actividades organizadas en la que participan medios de comunicación colectiva que son a menudo complementados con el apoyo de la comunicación interpersonal. A pesar de hacer esta distinción, es relevante también comprender que estamos en una época en la cual la línea que separó, en su origen, la comunicación colectiva de otros procesos comunicativos es cada vez más difusa debido a los cambios tecnológicos y las nuevas formas organizativas de los medios (McQuail y Windhal, 1997). En esta misma línea, un programa tiene unos objetivos más generales en alcance y tiempo, englobando diversas campañas, y un plan estratégico según García Uceda (2001) consideraría una línea de comunicación externa e interna.

En el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999), los instrumentos de la educación ambiental son: información y comunicación, formación y capacitación, participación, investigación y evaluación. Por tanto, la comunicación es uno de los instrumentos de la educación ambiental, y está contemplado conjuntamente con la información distinguiéndolos para conseguir una mayor eficacia de las acciones.

---

<sup>36</sup> No se tratan de medios publicitarios masivos necesariamente, de manera que no nos referimos a campañas de comunicación en medios masivos sino a iniciativas de comunicación diversas que emplean medios y soportes que pueden ser también variados.

“A través de la información, se trata de dar a conocer hechos, situaciones o procesos, haciéndolos llegar al público de forma comprensible. Con la comunicación, se pretende, además, conseguir una determinada actitud, provocar una reacción o motivar un determinado comportamiento en los receptores, ofreciendo argumentos o valores que apoyen una posición dada. Así los sistemas informativos son unidireccionales, mientras que los comunicativos bidireccionales.” (Apartado 5.1 del Libro Blanco). De esta forma, la CA “debe ser un proceso de interacción social que ayude a la población a entender los factores ambientales clave y sus interdependencias, pero que posibilite también la realimentación y la respuesta ciudadana constructiva. Para ello, cuenta con un abanico de recursos que se amplía con las nuevas aplicaciones tecnológicas” (Apartado 5.6 del mismo documento).

Los avances en la comprensión del fenómeno de la comunicación han aportado a las prácticas actuales, así como a su vez las prácticas contribuyen al planteamiento de nuevos modelos. La publicidad es una de las variantes de la comunicación que más se ha desarrollado en los últimos tiempos y se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados y característicos de nuestra sociedad contemporánea. Por ello, está adquiriendo valor de cotidianidad, y sus efectos se manifiestan actualmente en muchos comportamientos humanos. Ésta se basa en el análisis de necesidades y motivaciones de los consumidores (de bienes y servicios) para incitarles a la percepción positiva de una empresa-entidad-institución y/o sus productos-actividades-iniciativas (Sánchez del Amo, 1999: 111).

En el trabajo de tesis doctoral de Marcial García López (1998:81) se pone de manifiesto el desarrollo de dos concepciones de publicidad cuyo origen arranca de la división establecida en Francia –s.XVIII- entre publicidad comercial y comunal (*advertising vs. publicity*) argumentándolo a través de las palabras de Mattelart (1987), mientras que el aparato publicitario americano nace de golpe dentro del espíritu competitivo, y engloba muy rápidamente al *marketing* comercial y al *marketing* político, el dispositivo francés de publicidad se forma en la prolongación de las instituciones públicas de beneficencia. Citando a Benavides (1997), afirma que en este contexto histórico es donde se origina y desarrolla la tesis que dice que la publicidad es un instrumento del *marketing* en lugar de entender que el *marketing* y la misma publicidad son instrumentos de comunicación. Actualmente, la visión más extendida es la que concibe la publicidad como comunicación al servicio de la mercadotecnia (CNICE, 2007).

Según la legislación vigente recogida en el capítulo 2 de contexto, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

En cualquier caso, aunque la literatura y la práctica permanezcan con esta tensión dialéctica conceptual abierta, tanto de la publicidad como de la mercadotecnia, es necesario contemplar sus herramientas y lenguajes para entender con mayor

profundidad los fenómenos de comunicación colectiva, así como considerar la preocupación existente acerca de la creatividad y la eficacia en las numerosas publicaciones de estos ámbitos que se utilizarán de referencia en la discusión de resultados. También, así poder diferenciar en el presente estudio entre los conceptos de información, comunicación, publicidad, y mercadotecnia.

Desde la orientación de esta investigación, es más útil concebir la publicidad, y por extensión la comunicación publicitaria, en el sentido que la define García López (1998) como un nuevo espacio público caracterizado por su bidireccionalidad, afín así con la alfabetización en medios y la democratización de los mismos que propone la educomunicación. Y así poder hablar de la educomunicación ambiental como un nuevo espacio de construcción con un enfoque interdisciplinar. En éste, los sujetos que comunican, pasarían a ser llamados EMIREC (la propuesta de Jean Cloutier) como término que engloba las funciones de emisión y recepción que todas hacemos (García Matilla, 2007; Galeano, 2007), dejando así de lado la visión clásica unidireccional.

### ***3.4. Áreas teóricas de referencia en el estudio de la Comunicación Ambiental: aspectos destacables de cada una***

La CA se nutre de numerosas disciplinas, englobando un amplio espectro que va desde las teorías de la participación hasta los estudios de persuasión. Las disciplinas (no tanto desde un sentido clásico de la palabra, sino desde un enfoque del mundo actual de la investigación y sus ámbitos recientes) que están implicadas son: Educación Ambiental; Mercadotecnia y Publicidad; Sociología; y Psicología Social. Los análisis de la Psicología Ambiental así como de la Comunicación Social y la Persuasión se incluyen dentro de la Psicología Social; así como los Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad y Sociología Ambiental se incluyen en la Sociología. También, dentro de esta disciplina para el campo del consumo responsable, se ha elegido como referencia la literatura de Sociología del Consumo.

Este esquema de disciplinas sirve únicamente a modo de fotografía inicial, pues al profundizar en las aportaciones de cada una, se vislumbran las múltiples conexiones entre ellas. En las investigaciones aplicadas como la que nos ocupa, las líneas que dividen las disciplinas son cada vez más difusas. Por ello, lo importante es saber cuál es el problema que queremos abordar desde la investigación y en qué puede contribuir cada disciplina para este fin.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> El debate mantenido en las Jornadas de Psicología de la Ciudad (Almería, 2008) sobre la interdisciplinariedad y el papel de cada disciplina en un objeto de estudio está recogido en Piñero (2008:145-146). Este debate ha contribuido a la reflexión interdisciplinar de esta investigación.

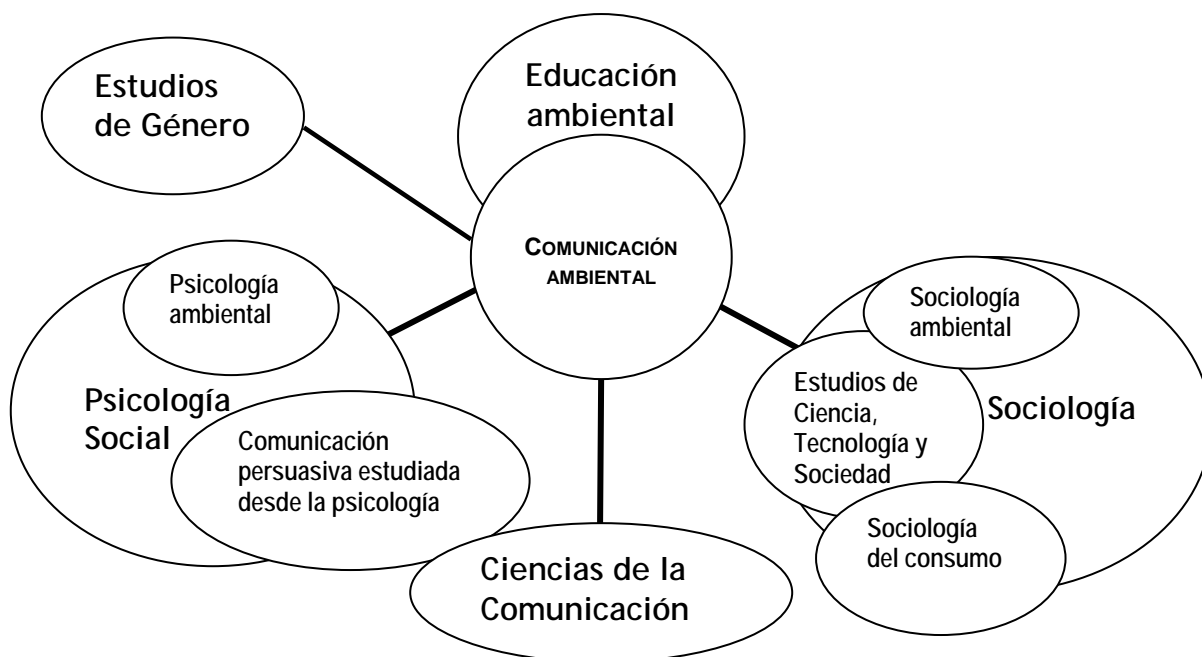


Figura 8. Disciplinas de referencia para la CA en este estudio.<sup>38</sup>

Tanto la comunicación social como la educación ambiental han sido explicitadas en apartados anteriores con sus aportaciones teóricas, por lo cual en este apartado no se va a redundar en ellas.

En las diferentes disciplinas se emplean usos y conceptos diversos de los tres aspectos clave que se han señalado en el apartado anterior de definición de la educación ambiental: ética, participación y motivación. Las contribuciones que realizan se concretan de manera sintética, sentando así las bases con las que se usarán en los siguientes capítulos los conceptos expuestos a continuación.

#### 3.4.1. Perspectiva de género: Estudios de género y teorías feministas

Como resultado de un discurso minoritario respecto al género recogido en el DEA y las crecientes contribuciones en la línea de investigación género-medio ambiente, se contemplan los estudios de género como referencia para aplicar la perspectiva de género a la investigación. Estos en sí mismos son estudios interdisciplinarios, basados en las teorías feministas.

Para este estudio, principalmente contamos con las aportaciones sobre comunicación socioambiental con perspectiva de género de Limón y Carrasco (2007), así como las de educación ambiental y género de Novo (2007) e Iglesias (2009).

---

<sup>38</sup> Tal vez pudiéramos haber considerado este estudio en el marco de las Ciencias de la Sostenibilidad, en el cual trabajamos actualmente en otros proyectos. Pero esta investigación fue iniciada desde esta configuración teórica y se ha respetado para poner de relevancia la disciplina en la que se enmarca, que es la Educación Ambiental.

**Iglesias (2009) pone de manifiesto la necesidad de revisar con perspectiva de género la base que sustenta las raíces de la educación ambiental, afirmando que a pesar de no haber estado ausente, no se le ha prestado suficiente atención a su presencia/ausencia en determinadas acciones públicas (sean éstas de carácter político o educativo).** En esta misma línea, los resultados en fases previas de esta investigación, enfocadas en la búsqueda de criterios para mejorar la CA, reflejan el enfoque de género como un silencio o discurso minoritario, construyendo sólo una de las expertas entrevistadas, de un total de 23 personas, un discurso más marcado en la relación igualdad de género-medio ambiente (Piñeiro, 2006).

Como conceptos clave para enmarcar el análisis, destacan estos cuatro que empleamos con las definiciones de Nuria Varela (2008):

- **Androcentrismo:** Consiste en considerar al hombre como medida de todas las cosas, el hombre como representación de la humanidad entera. El mundo se define en masculino, nuestro mundo es androcéntrico.
- **Patriarcado:** Es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres. El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los/as hijos/as, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetúan como única estructura posible (Reguant, 1996, citado por Varela, 2008). Algunas feministas hablan del sistema sexo-género como sinónimo. La mirada patriarcal de dominación hacia ellas la comparten las mujeres y la Naturaleza (Novo, 2007).
- **Sexismo:** Es el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino. Abarca todos los ámbitos de la vida y de las relaciones humanas. (Sau, 2000, citada por Varela, 2008).
- **Machismo:** Es un discurso de la desigualdad. Consiste en la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres.

La noción de género surge a partir de la idea de que “lo masculino” y lo “femenino” no son hechos biológicos, sino construcciones culturales (Cobo citado por Varela, 2008). Es decir, en palabras de Simone de Beauvoir: la mujer no nace, se hace. John Money (1955) es el primero que habló de roles de género atribuyéndole importancia a los factores culturales, frente a posiciones biologicistas anteriores (Puleo, 2008).

Según Varela (2008), la división sexual del trabajo no sólo diferencia las tareas que hacen hombres y mujeres, sino que además quita prestigio a estas últimas, y como revelaba Margaret Mead cuando las mismas ocupaciones están realizadas por mujeres son menos importantes. Esta división se realiza entre:

- Las tareas de **reproducción**, que son aquellas tareas necesarias para seguir vivas y sanas (alimentación, higiene, ropa, hogar) y lo necesario para su mantenimiento (cocinar-comer). Lo reproductivo es lo invisible, lo privado, lo no remunerado, etc. (Oceransky, 2006)
- Las tareas de **producción**, que son aquellas que producen los útiles y recursos necesarios para la reproducción y el crecimiento económico. Por ejemplo, comida para vender o trabajar para tener dinero para comprarla. Lo público, lo reconocido socialmente, lo remunerado. (Oceransky, 2006)

La teoría sexo-género y la clasificación entre trabajo productivo y reproductivo son ideas en las que nos apoyamos, asumiendo las limitaciones que conlleva, indicadas por otras teorías (especialmente la teoría queer). Lo usamos como categoría crítica de análisis, según define Celia Amorós (citada por Puleo, 2008). Es un concepto relacional, cambiante en el tiempo, específico en el contexto, se estructura institucionalmente, y denuncia una jerarquía (Hartigan, 1998).

Esta perspectiva y sus contribuciones serán profundizadas en cada capítulo. Especialmente en el desarrollo del estudio sobre consumo responsable, se ha incorporado la perspectiva de género en los propios instrumentos de investigación.

#### 3.4.2. Constructos de la psicología ambiental

Dentro de la psicología ambiental, se estudia el comportamiento proambiental, y sus componentes. Hay diversas concepciones del mismo según la autoría y las corrientes de pensamiento dentro de la disciplina. Según Bustos-Aguayo et al. (2002) y Hernández y Suárez (2006), unos de los primeros autores que definieron la conducta de relevancia ambiental fueron Cones y Hayes (1980), que la conceptualizaron a partir de las consecuencias que la actividad humana tiene sobre el medio ambiente, incluyendo la influencia de modo positivo o negativo en la naturaleza o la extensión de los problemas ambientales.

Por una parte, se entiende que el **comportamiento** se divide en diversas facetas, de forma que aquellas conductas que se refieren a la resolución de problemas se les llama competentes o inteligentes (Corral-Verdugo, 1994) y a aquellas que consisten en elegir o evaluar en función de preferencias se les llama **motivos o actitudes** (Corral-Verdugo, 1998). Por último, según Ribes et al. (1998) a las conductas que reflejan normas culturales o que se relacionan con objetos se les llama **creencias** (Corral-Verdugo, 2001:25).

Desde el punto de vista estructural, los **valores** tienen un carácter central y actúan como guía en nuestras vidas, son estructuras más complejas y difíciles de cambiar que las actitudes, las cuales son, a su vez, manifestaciones de diferentes valores en torno a los cuales se agrupan de algún modo jerárquico. En este sentido de mayor a menor profundidad, los valores se hallarían en la base de la estructura de la persona, y a continuación se sitúan las actitudes, cuyo soporte son esos valores. Las actitudes ya predisponen a un tipo de respuesta favorable o desfavorable ante lo que nos rodea. También las **actitudes** se ubican en relación a las **acciones** (comportamientos), estando éstas en un nivel más observable. Finalmente, en el nivel más superficial están las **opiniones**, que son las verbalizaciones de las posiciones personales respecto a algo. De esta forma, a través de las opiniones y los comportamientos revelamos nuestras actitudes, las cuales se apoyan sobre unas certezas más “profundas” y menores en número que las actitudes, los cuales dan coherencia a las actitudes, los comportamientos y las opiniones. Estas “certezas” las denominamos valores (a partir de Muchielli, 1998, el autor es Vidal, 2005:159).

Por otra parte, en esta disciplina, se trata de entender la relación existente entre estos elementos, a través de diferentes estudios, de los cuales aparecen desde modelos simples a complejos de la explicación de la conducta ambiental (Corral-Verdugo, 2006). **La comprensión de la manera en que las personas actúan a favor del medio es compleja, pero de forma sintética se resume en la interacción de factores contextuales, socioculturales y psicológicos** (Castro, 2006).

El comportamiento proambiental se define como la acción que realiza una persona, de forma individual o colectiva, a favor de la conservación de los recursos naturales, y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente. Deben ser de carácter deliberado y competente, forman parte de un estilo de vida, e implican intención previa a realizarla (Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004; Castro, 2006).

Pero esta definición no incluye el hábito, puesto que éste no tiene la característica de intencionalidad. Stern (2000) entiende el hábito como una de las variables que determina los comportamientos y tanto los hábitos como los estilos de vida pueden ser activadores espontáneos de las conductas (citado por Hernández y Suárez, 2006).

Desde nuestra perspectiva, la presencia y el cuestionamiento de **hábitos** es esencial en el estudio de la comunicación ambiental puesto que muchos mensajes de campañas inciden precisamente en hábitos, de manera consciente o inconsciente por parte del diseño de campaña. Hábito es un patrón consistente de conducta y su ventaja es que el individuo no tiene que pensar y considerar las alternativas cada vez que realiza una conducta. Los cognocitivistas promueven la creación de estrategias para crear hábitos proambientales, lo cual sería cercano a lo que se llamaría estilo de vida. Dahlstrand y Biel son los que promueven la reestructuración de procesos internos para romper viejos y crear nuevos hábitos. (Corral-Verdugo, 2001: 60-61)

Corraliza y Martín (2000) definen **estilo de vida** como el resultado de la organización estructurada de un conjunto de valores relacionados entre sí que orientan



la comprensión del mundo que rodea a una persona, así como su propia práctica. Dentro de la literatura de consumo, se contemplan los estilos de vida, especialmente en la mercadotecnia. Por eso, es relevante para este trabajo considerar los antecedentes del mencionado estudio en la medición de valores que se corresponden con un estilo de vida, puesto que además los valores están vinculados con la ética.

**Dentro de la variedad de comportamiento proambiental que explora Corral-Verdugo (2001) esta investigación se centra en la comunicación acerca del consumo consciente.** Éste quedaría recogido en la conducta que este autor define como disminución del consumo de recursos, aunque faltarían componentes como la equidad, justicia social, etc.

Sin embargo, en aquellos casos en los que este tipo de consumo se promueve y se realiza de manera grupal, se podría considerar una conducta diferente de la tipología que marca dicho autor, **a caballo entre la categoría de “disminución de recursos”, y la “pertenencia o apoyo a asociaciones o grupos ecologistas”**. Esta nueva tipología podría denominarse de otra forma, puesto que además genera una integración de diferentes conductas y puede ser conceptualmente más cercana al denominado anteriormente estilo de vida.

En el campo de la psicología ambiental, autores como Pol et al. (2001) y Castro (2005) investigan la CA desde la perspectiva de las “campañas”, incluyendo su vertiente de promoción de opiniones, actitudes, conductas y creencias proambientales (mercadotecnia o marketing ambiental). En este sentido, hay diversos estudios de casos de campañas como Escámez et al. (2005) que analiza la campaña de residuos del Ayto. de Málaga, aunque muchos de ellos no sólo pertenecen a esta disciplina, sino que proceden de diferentes áreas como la didáctica de las ciencias, las ciencias de la comunicación, etc. Dichos estudios nos sirven de referencia aplicada.

### 3.4.3. Aportaciones desde la persuasión

**La persuasión es cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación siendo dicha comunicación diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin** (Briñol et al. 2001 a partir de Petty y Cacioppo, 1986). La principal aportación considerada esencial a la hora de la construcción de un mensaje persuasivo parte de los modelos de respuestas cognitivas, especialmente el modelo de probabilidad de elaboración de los mensajes persuasivos (ELM en adelante), con la distinción entre la ruta central y la ruta periférica, que se debe a Petty y Cacioppo (1986), cuyos resultados son similares a los del modelo heurístico-sistemático de Chaiken (1987).

El ELM, se basa en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas sobre multitud de situaciones, personas, cosas, etc. y establece que la comunicación persuasiva depende de su capacidad de generar pensamientos (aunque también hay persuasión en situaciones de baja elaboración, que corresponden a la ruta periférica). Esta capacidad de elaboración depende de la

**motivación** y de la **capacidad**, y, por tanto, la persuasión está relacionada con la forma de evaluación que se hace de la información recibida según **factores argumentales (ruta central) o aspectos superficiales (ruta periférica)** (Castro 2005; Briñol et al., 2001).

Dentro de estos estudios, destacamos las aportaciones de los experimentos que investigan sobre la **resistencia a los mensajes persuasivos** desde las posiciones de mayoría y minoría (Martín et al., 2003) porque creemos que son claves en el estudio del hecho ambiental en general, y específicamente en el consumo responsable. Aunque la persuasión queda alejada desde un punto de vista epistemológico de otras teorías de comunicación social ya apuntadas como pilares de esta investigación, como la educomunicación, la contribución de la persuasión a poder comprender los cambios asociados a los mensajes es considerada en este estudio científico así como sus diferentes teorías que ofrecen aspectos relevantes para la discusión de resultados. Sin embargo, desde posturas normativas o posicionamientos activistas más cercanos a la comunicación participativa que consideran que la persuasión parte del engaño como la publicidad, se distancian de estas teorías.

#### 3.4.4. El enfoque de Ciencia, Tecnología y Sociedad: Comprensión pública de la ciencia o Ciencia en Sociedad

Las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad pueden ser interpretadas de manera muy diversa, aunque **cada día resulta más evidente la necesidad de que la sociedad esté presente en el gobierno y en el control de la actividad tecnocientífica**. Por ello, es importante que la educación tecno-científica se oriente a propiciar una formación de la ciudadanía que la capacite para comprender, para manejarse y para participar en un mundo en el que la ciencia y la tecnología están crecientemente presentes. El enfoque de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) es especialmente apropiado para fomentar una educación tecno-científica dirigida al aprendizaje de la participación, aportando un nuevo significado a conceptos tan aceptados como alfabetización tecno-científica, ciencia para todos o difusión de la cultura científica (Martín Gordillo y Osorio, 2003).

A pesar de las consecuencias indeseadas en la naturaleza de la aplicación de la ciencia y la tecnología a partir de la industrialización, se sigue pensando que la ciencia ofrece el mejor conocimiento sobre los problemas ambientales, y ésta es empleada por la ciudadanía, la clase política y hasta grupos de presión ecologista. La ciencia proporciona evidencias de la ocurrencia de los daños sobre el medio y ofrece respuestas y soluciones a los mismos (Yearley, 2000). Sin embargo, **se acepta cada vez más -aunque hay resistencias- que el conocimiento científico tiene debilidades** (Oltra, 2005). Estas debilidades asociadas a la comunicación ambiental las hemos explorado en otros trabajos realizados en el equipo de investigación de referencia en este estudio y se pueden consultar en Benayas et al. (2010): No se trata de deslegitimar el conocimiento científico sino de hacer visible que el desarrollo de la

ciencia históricamente ha estado inmerso en una matriz social y actualmente, ante la incertidumbre en cuestiones ambientales, es preciso contar, en el proceso de generación del conocimiento, con los denominados grupos de usuarios o tomadores de decisiones (políticos/técnicos) que lo aplicarán a su práctica diaria. Se apela por tanto a procesos de comunicación y participación para la construcción de conocimientos útiles que nos permitan de forma colectiva superar los problemas ambientales.

En comunicación científica, se establece como recomendación el esfuerzo por evitar el uso de palabras técnicas cuya utilización tiene un ámbito muy específico, pero esto no es sinónimo de establecer unos códigos de intercambio en los cuales se presupone que la otra persona es ignorante. Dentro de la literatura científica de la comprensión pública de la ciencia (*public understanding of science*), se encuentran caminos intermedios para esta coyuntura, defendiendo el saber que se construye en los diferentes grupos sociales y apostando por acercarse a los códigos que emplea ese saber no científico, valorándolo como una forma de construcción del conocimiento tan respetable y tan sesgada como el propio conocimiento científico.<sup>39</sup> Pero como bien explica Tàbara (2006) **esta disciplina no pretende que el conocimiento no experto sustituya al conocimiento experto o científico, sino que haya un entendimiento y un respeto mutuo, así como una consideración de ambos en el camino hacia la sostenibilidad**, puesto que son igualmente necesarios e insustituibles, aunque no iguales al responder a diferentes experiencias, preguntas, estructuras de poder, intereses, etc.

Por eso, se establecen debates en torno a los conceptos de comprensión pública de la ciencia, divulgación social de la ciencia y lo que incluso se ha llegado a proponer como la denuncia social de la ciencia, según el propio Wynne (1996), frente a otra propuesta constructiva, aunque tal vez aún ambigua, como es la “ciencia participativa” (Tàbara, 2006).

Esta corriente de pensamiento **incluye preguntas éticas esenciales para un proceso de investigación científico** como el cuestionamiento de si en ciencia se puede “hacer política”, para lo cual habría que distinguir entre la Política (partidista) y la política (activista en la cotidianeidad). Por ello, esta cuestión ha sido mencionada en el análisis del posicionamiento de la investigadora.

#### 3.4.5. Constructos de la sociología ambiental

La sociología ofrece una perspectiva distinta sobre el comportamiento humano, que significa **distanciarse de nuestras interpretaciones personales del mundo para mirar a las influencias sociales que conforman nuestras vidas** (Giddens, 1989: 39).

Así, la sociología ambiental nace en la década de 1960, como disciplina científica, al hilo de los primeros movimientos sociales de protesta por la degradación

---

<sup>39</sup> Conclusiones a partir de los trabajos de diversos trabajos de Wynne, especialmente Wynne (1996).

ambiental (Da Costa, 2002). La investigación en sociología ambiental introduce la importancia de trabajar con los conceptos socializados del medio ambiente y la sostenibilidad, así como con aquellas componentes con las que se trabaje (gestión del agua, residuos, ruido, etc.) (Blackstock et al., 2005). Nos interesa por tanto desde este enfoque cuáles son los conceptos socializados del consumo responsable.

Esta disciplina propone la necesidad creciente de prestar atención a los **contextos políticos, sociales y económicos** en los cuales la regulación ambiental y las prácticas proambientales tienen lugar (Ross, 2000). Por ello, se ha incluido una introducción al contexto en el presente estudio.

Frente al uso psicológico de conceptos como conductas, actitudes, valores, etc. introduce la idea de contar a la hora de proponer cambios sociales en relación con la sostenibilidad con la existencia de **estructuras sociales, normas sociales, culturas ambientales y marcos culturales, influencia e identidad en relación al grupo social de pertenencia, construcción social de los conceptos y las prácticas, importancia del contexto, etc.** En este sentido, una norma social es el conjunto de creencias y valores que estructura una comunidad (Castro, 2006).<sup>40</sup>

Por ejemplo, en España, destaca el trabajo de Tàbara et al. (2004) sobre el análisis de marcos culturales en la comunicación del Plan Hidrológico Nacional o lo que ha llamado también las culturas del agua en la prensa española. Así, los marcos culturales están vinculados a los análisis de discursos y la búsqueda de conflictos simbólicos. Para Tàbara (2006), **todo marco cultural supone perceptividad (lo que es capaz de percibir y considera relevante), racionalidad (la distinción entre lógico e ilógico); moralidad (lo que se asigna como bueno o malo); y prescriptividad (lo que se prescribe como acción a tomar).**

Desde la sociología ambiental y ecológica, interesa estudiar los procesos de descubrimiento u ocultación social de determinados fenómenos de cambio ambiental global; hacer explícitos los presupuestos o suposiciones previas, los criterios, las creencias y las normas sociales que se utilizan para modificar o evaluar un determinado objeto o relación de la realidad socioambiental; y conocer cómo se enmarcan culturalmente o en los medios de comunicación social los usos de los diferentes recursos naturales (Tàbara, 2006).

Incluir la perspectiva de la sociología ambiental nos permite considerar de forma crítica las relaciones entre los agentes sociales y las estructuras sociales, los precedentes históricos y las posibilidades de cambio (Blackstock et al., 2005).

Principalmente, este énfasis en los marcos culturales y las culturas ambientales es una contribución a esta investigación porque será implementado como concepto en la evaluación de materiales emitidos en forma de CA. Así, estudiaremos la presencia del **doble-vínculo** en las comunicaciones ambientales, puesto que, actualmente como

---

<sup>40</sup> No se trata de demonizar los usos que hace la psicología de estos términos, ni tampoco de hacer exclusiva de una u otra disciplina unos conceptos, dado que la propia psicología emplea también ideas como la de norma social. Se trata de poner énfasis en la mirada predominante de las disciplinas señaladas. En el caso de la sociología ambiental en contraposición a la psicología ambiental, poner la mirada más en una explicación social y menos en una explicación individual de los cambios.

sociedad, las personas estamos sometidas a estos **mandamientos contradictorios de manera permanente**. De manera general, uno de ellos dice “no te preocupes de los daños a la naturaleza porque de lo contrario te amenazan el paro y la miseria” y el otro dice “protege la naturaleza porque si no lo haces te amenaza la catástrofe y la extinción” (García, 2008:44).

#### 3.4.6. Ciencias de la comunicación: Mercadotecnia y publicidad

La mercadotecnia es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas. La rama del “marketing” que resulta más adecuada para su consideración teórica respecto a los fines de este estudio es la rama del “marketing social”. Desde sus precursores conceptuales Kotler y Zaltman (1971, citado por Pérez, 2004) hasta nuestros días, se han desarrollado numerosas definiciones entre las que podemos considerar la de Pérez (2004) que señala su origen disciplinar y remarca que: la mercadotecnia estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Para este autor, este intercambio se presenta entre **el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general**. De la mercadotecnia, por tanto, hay aportaciones relevantes para este estudio por su aplicación actual, así como por su visión más estratégica y planificada en forma de programas y planes estratégicos, que la visión de las campañas de publicidad alejadas de ese marco.

Dentro del “marketing social”, se ha desarrollado el “marketing ecológico” al tener en consideración la ecología como un componente básico de la filosofía de la empresa o institución. El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactorio para las partes que en ella intervienen, la sociedad en general y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una parte de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (Calomarde, 2000: 21-22).

Dentro de la mercadotecnia con este carácter, diferentes autorías distinguen entre **una visión más aplicada a la venta comercial de un producto con un valor ambiental añadido y un enfoque más institucional dirigido a fines principalmente educativos, es la división entre mercadotecnia ambiental y mercadotecnia de producto**, según Pol et al. (2001).

De la publicidad, para esta investigación, se adoptan muchos conceptos que, aunque en muchos casos son palabras anglosajonas que se usan así en el mercado publicitario, intentamos castellanizar. Por ejemplo, el briefing, tratamos de llamarlo documento de síntesis de campaña, pero se pueden encontrar numerosos términos de esta disciplina que serán utilizados en el análisis de resultados por el propio uso que

hacen de ellos las personas entrevistadas: plan de medios, brief, perching, publicidad contextual, copy strategy, etc.

Por tanto, dentro de las ciencias de la comunicación, consideramos las aportaciones de los estudios críticos sobre la publicidad y la mercadotecnia, así como las propuestas ya mencionadas de alfabetización en medios, educomunicación, etc. abriéndonos así a los diferentes enfoques y sus contribuciones.

### 3.5. Modelo Comunicación, Educación y Participación Ambiental (CEPA)

Dentro del mundo de la comunicación ambiental, además de las aportaciones de la literatura científica, hay numerosas publicaciones que proceden de la praxis, a partir de la cual con investigaciones se construye también teoría. Éste es el caso del trabajo realizado por la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN que en la última década ha desarrollado diversas herramientas para apoyar procesos de intervención social más eficaces en materia de biodiversidad. De esta experiencia y con un gran esfuerzo en recibir retroalimentación sobre sus planteamientos, han desarrollado la “caja de herramientas CEPA”.

El modelo Comunicación, Educación y Participación Ambiental (CEPA) sirve como referencia fundamental para entender que la comunicación ambiental es un instrumento social que funciona en conjunto con otros, como se puede ver en el diagrama elaborado por Díaz (2009) a partir de Hesselink et al. (2007):

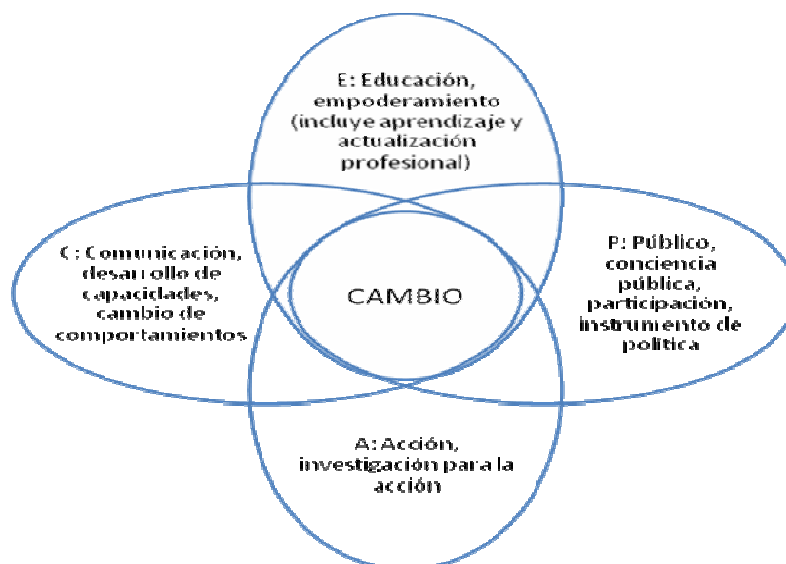


Figura 9. Marco conceptual de CEPA (Hesselink et al., 2007) elaborado por Díaz (2009)

A pesar de su desarrollo en materia de biodiversidad, está siendo empleado con otros temas ambientales como eje de los procesos. Díaz (2009) lo ha empleado como base teórica para el análisis de estrategias de educación ambiental, en tanto que son políticas públicas de carácter participativo.

Una de las características básicas de este modelo es que **comprende la comunicación externa e interna, está basado en la escucha y el diálogo de**

**saberes (experto y no experto), rompe con la idea de la información unidireccional basada en la abundancia de datos científicos para llegar a procesos bidireccionales con stakeholders o grupos de interés.** En este sentido, puede encontrarse una relación entre la educomunicación ambiental y el modelo CEPA. Es un modelo adecuado para el estudio por su carácter estratégico, así como por la relación que provee entre la comunicación y otros instrumentos como la participación. Es considerada una de las referencias internacionales para mejorar el panorama actual de la comunicación ambiental y en consecuencia resulta pertinente para aproximarnos al estudio de caso de Greenpeace.

Por último, para entender los diferentes agentes implicados en la CA, podemos hablar de la necesidad de elaborar un mapa social asociado a una campaña o iniciativa es una base a partir de la cual en cada caso se re-elaborará en función de las necesidades, del objetivo de la campaña, del contexto, etc. Los distintos tipos de agentes implicados los hemos descrito en Piñeiro (2008) y son un código que empleamos a lo largo del documento:

- **Equipo promotor:** el grupo o la persona que origina el mensaje. Así, a las instituciones y colectivos que lanzan una actividad de comunicación los llamaremos promotores, puesto que tienen la responsabilidad de iniciar un proceso comunicativo intencional y planificado.
- **Equipo de investigación:** el grupo o la persona que se encarga de elaborar el diagnóstico previo a la intervención comunicativa, para que ésta se adecue al problema o hecho ambiental, al público o participantes, a su código, a sus canales de comunicación, etc. Puede ser parte del equipo promotor o un grupo externo.
- **Elaboradores:** agencias de publicidad, empresas de educación ambiental que se dedican al diseño de materiales, etc. A veces, las instituciones, las empresas o las ONG promotoras de la CA tienen su propio departamento de comunicación, el cual se encarga de parte de la elaboración de los materiales, de la supervisión, etc.
- **Público destinatario, personas implicadas, usuarias de la información, stakeholders o grupos de interés:** Dependiendo de la acción comunicativa que se diseñe, se puede considerar de una manera más tendente a la unidireccionalidad (el público) o de una manera más bidireccional o participativa (las personas implicadas, los stakeholders o grupos de interés con los cuales se cuenta para establecer un diálogo directo o mediado a través de las acciones y materiales de la campaña).





# **PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

## **Capítulo 4**

---

## **Contenido del capítulo 4**

- 4.1. Preguntas de investigación*
- 4.2. Metodología y epistemología*
- 4.3. Técnicas y análisis*

## 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se recogen las cuestiones metodológicas comunes a toda la investigación, de manera que en cada capítulo se puedan explicar los elementos específicos, lo que otorga mayor claridad y legibilidad al estudio. Para ello, es necesario abordar en primer lugar los objetivos de investigación que, en este caso, se desarrollan a modo de un objetivo principal y unas preguntas de investigación generales que orientan el planteamiento de la investigación.

**OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN:** Comprender, definir y aplicar criterios para la elaboración y el desarrollo de iniciativas de comunicación ambiental (campañas, programas y planes estratégicos), específicamente sobre consumo responsable y preferentemente en Madrid.

### 4.1. Preguntas de investigación

1. ¿Qué criterios de intervención en comunicación ambiental emergen del diálogo interdisciplinar de personas expertas relacionadas con el tema y cuáles son las estrategias y herramientas para diseñar, planificar y evaluar mejor las iniciativas de comunicación ambiental?
2. ¿Qué papel tienen la ética, la participación y la motivación en la comunicación ambiental y cómo se concreta éste en herramientas para mejorar la comunicación ambiental?
3. ¿Qué criterios e instrumentos específicos sirven para el diseño, planificación y evaluación de prácticas de comunicación sobre consumo responsable en la ciudad de Madrid a partir del conocimiento del contexto?
4. ¿Qué resultados tiene la aplicación de los criterios y herramientas de comunicación ambiental para el consumo responsable en un estudio de caso y qué cuestiones son transferibles para otros casos?

Cada pregunta genera a su vez una secuencia de objetivos y preguntas más específicas que se detallan en cada capítulo.

## **4.2. Metodología y epistemología**

El paradigma de esta investigación y en consecuencia su enfoque epistemológico es **interpretativo-constructivista**, lo cual es relevante por las implicaciones que conlleva en el análisis del conocimiento. Éste es uno de los cuatro paradigmas que indican Denzen y Lincoln (1994) para la investigación cualitativa (Rodríguez, 2000).

Es interpretativo porque el principal propósito es entender los procesos que están inmersos en las preguntas de investigación. Esta perspectiva ha permitido el rediseño permanente de la investigación, pasando del primer diseño potencial al diseño final, a través de la reflexión y la consulta de fuentes bibliográficas, así como del análisis del proceso.

Es constructivista porque parte de asumir que el conocimiento está construido colectivamente y de forma interactiva, y el proceso de investigación incluye comprender de qué forma construyen el conocimiento los diferentes agentes sociales que están inmersos en las técnicas de investigación (personas expertas de diferentes ámbitos y disciplinas, grupos de acción en relación a la comunicación, grupos relacionados con el consumo responsable, y ciudadanas/os en su rol como tal). Por tanto, las herramientas se construyen de forma “participativa” con diferentes grados de participación en sus diferentes etapas (consulta, réplica, diálogo, etc.), pero sin llegar a la investigación-acción participativa. Por una parte, el proceso de devolución de resultados realimenta éstos y los modifica en función de la opinión de las personas que han participado en el estudio. Por otra parte, en el estudio de caso, la aplicación de criterios y herramientas se realiza de manera conjunta entre la investigadora principal y el equipo de educación ambiental de Greenpeace. En el ámbito de la educación ambiental esta corriente constructivista del conocimiento es más reciente, sobre lo que Tilbury (2001) reflexiona en relación a la influencia que la comunidad profesional ambiental ha ejercido a la hora de cuestionar cómo se genera el conocimiento de la EA y cómo se usa.

Respecto a la tendencia a la orientación constructivista, considerando que este término puede tener muchos significados, es más conciso afirmar que tiene en cuenta principalmente los puntos comunes de los distintos constructivismos: una epistemología relativista, una concepción de la persona como agente activo y una interpretación de la construcción del conocimiento como un proceso interactivo y situado en un contexto cultural e histórico (Cubero, 2000: 228 citado por García 2004).

Desde esta perspectiva, por tanto, el análisis contextual adquiere una importancia fundamental, porque nos permite analizar los resultados. El conocimiento de la situación permite saber los intereses, la formación, los grupos sociales a los que pertenecen las personas con las que se ha trabajado, etc. En conjunto, estos factores ayudan a poner el texto en contexto (metodología de análisis), a entender mejor el sistema en el que se producen los fenómenos estudiados y responder mejor a los objetivos. Es una **metodología retroductiva** en tanto que ponemos los resultados en

diálogo con la descripción contextual para encontrar una explicación a dichos resultados, sin tener una pretensión de generalización, sino de transferibilidad.

También el contexto se ha tenido en cuenta a lo largo de las diferentes decisiones del proceso de investigación. Por ejemplo, que las personas expertas conocieran el contexto era una prioridad a la hora de seleccionarlas para la entrevista.

El proceso general ha sido **iterativo**, de forma que se plantean las preguntas de investigación más generales y se va profundizando en su respuesta hasta llegar al estudio de caso, a partir del cual se rediseñan las respuestas de las primeras preguntas. Es iterativo en tanto que nos preguntamos si la explicación del contexto nos ayuda a entender los resultados y si no lo hace, la hemos rediseñado también.

Se puede decir que a cada cuestión abordada se aplica una idea de **mirada cercana a la idea multiescalar**, inspirada en la que promueve el paradigma de la complejidad<sup>41</sup> (Bonil et al., 2004), pero que en este caso lo hemos denominado "**mirada en cono**", que a su vez realimenta la forma de mirar en el nivel de análisis general y trata de hacer la conexión local-global.

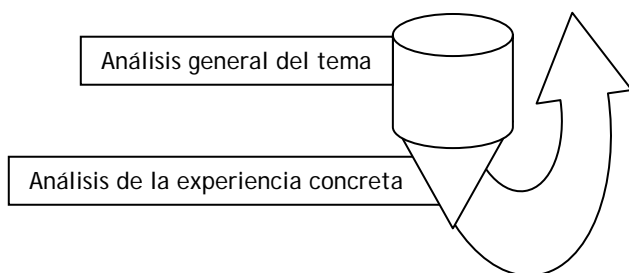


Figura 10. La mirada de la investigación.

De acuerdo a Sauvè (1999), podemos afirmar que esta investigación se orienta **hacia la educación postmoderna**, que adopta generalmente una postura epistemológica relativista (que toma en cuenta la interacción sujeto-objeto), inductiva (más retroductiva en nuestro caso), eminentemente socio-constructivista y crítica, que reconoce la naturaleza compleja, única y contextual de los objetos del conocimiento. Esta epistemología reconstructiva refuerza el diálogo de los diversos tipos de conocimiento o saberes (científico, experiencial, tradicional, etc.), en los cuales la disciplina ya no es el principio organizador y cuyo criterio de validez radica en la relevancia para la transformación de las realidades, ya consideradas dentro de una perspectiva crítica. Más que una justificación a priori de las opciones teóricas y estratégicas, se prefiere un proceso dialéctico entre la teoría y la práctica y una evaluación continuada de los procesos. La educación posmoderna adopta una postura

---

<sup>41</sup> A pesar de enmarcarse principalmente en el paradigma interpretativo-constructivista, en esta investigación también se incorporan elementos de otros paradigmas. Por ejemplo, en contraposición a la idea del paradigma interpretativo como aquél que no pretende una transformación a diferencia del crítico (Junyent, 2005, a partir de Robottom y Hart, 1993), esta investigación ha supuesto parcialmente una transformación en las prácticas de comunicación de la organización con la que hemos desarrollado un estudio de caso.

ética también relativista (donde se considera el contexto) y no antropocéntrica o individualista a priori, sino que corresponde a un proceso de discusión crítica entre los agentes implicados en una situación, con el fin de proporcionar bases para tomar decisiones contextualmente apropiadas. Esta descripción de Lucie Sauvé aunque no se corresponde completamente con todos los elementos de esta investigación sirve de marco de para la toma de decisiones.

La metodología empleada es **cualitativa**, como lo son en consecuencia las técnicas de recogida de datos. Las preguntas de investigación han de orientar el diseño pertinente por lo cual se ha considerado que la metodología cualitativa era la más apropiada debido a sus principios básicos, que son los siguientes según Van Maanem, (1983:15) y Ruiz Olabuénaga (1999:21-22) citados por Llopis Goig (2004:22) y también recogidos en Ruiz Olabuénaga, e Ispizua, (1989:20):

- a) **Aproximación o introducción analítica:** Observación detallada y próxima a los hechos tratando de buscar lo específico y particular, donde pueden o no descubrirse patrones.
- b) **Cercanía o proximidad:** Se enfatiza la observación de casos concretos y del comportamiento de los individuos en las acciones por las que ellos mismos tienen interés.
- c) **Cotidianeidad:** Los problemas son analizados en el marco del comportamiento ordinario, sin tratar de desvirtuar su propia naturalidad y espontaneidad.
- d) **Descubrimiento de la estructura:** La investigación busca la estructura, sin imponerla, permitiendo que ésta surja en el contexto de la investigación.
- e) **Énfasis en lo recurrente:** los focos de interés son aquellos fenómenos recurrentes en un tiempo y un espacio concretos.

La aplicación de estos principios convierte a las herramientas cualitativas en un conjunto de prácticas de investigación de enorme flexibilidad y adaptabilidad a los contextos de estudio (Llopis Goig, 2004:23), a la par que constituye una investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente homogéneos (Álvarez-Gayou, 2003).

La **flexibilidad** de la que hablan estos autores ha sido expresada en nuestra búsqueda de acercamiento al problema investigado, adaptándonos a las circunstancias cambiantes. Por ello, el diseño planteado al inicio de la fase investigadora ha sufrido varias modificaciones a través de un proceso de afinamiento del diseño potencial previsto al diseño real, en el que la principal diferencia consiste en poner límites a la profusión de técnicas de recogida de información y la búsqueda de límites temporales a la recogida de datos, fundamentalmente en la observación participante en el estudio de caso.

Como **estrategia de control y/o vigilancia epistemológica**, la triangulación en esta investigación parte de la formación de un equipo interdisciplinar de investigación, lo cual posibilita el diálogo entre disciplinas que es necesario para

abordar situaciones complejas y, por ende, el enriquecimiento del trabajo de investigación y sus resultados. La evaluación externa de resultados corre a cargo de las personas implicadas en la investigación. Por una parte, las personas entrevistadas en la primera fase han expresado su opinión acerca de los resultados, así como las que han participado en la segunda fase lo están haciendo; y por otra, el colectivo implicado en el estudio de caso a lo largo de la investigación ha manifestado su valoración, a través de la aplicación de los instrumentos de diseño, planificación y evaluación, junto con la reflexión sobre su propio proceso.

También se busca la triangulación teórica tanto en el marco de referencia como en los estudios previos y las teorías que se han utilizado de apoyo en el análisis discursivo, la interpretación y discusión de resultados. La idea de emplear diversas técnicas o prácticas cualitativas de acopio de datos busca también tener datos recogidos de distintas formas, así como diferentes fuentes, para tener resultados más prolijos y triangulados. Así, se ha orientado la triangulación con los criterios propuestos por Denzin (1998) y Janesik (1998) citados por Álvarez-Gayou (2003).

Siguiendo **unas consideraciones éticas**, a todas las personas participantes se les ha informado acerca de la investigación, tanto de sus fines como de los medios que se han empleado. Todas las participantes poseen los datos de contacto del equipo de investigación y algunas de ellas han contactado posteriormente para enriquecer sus aportaciones con nuevas referencias y/o ideas. Se ha garantizado el anonimato de las participantes en lo que se refiere a sus palabras textuales respecto a sus nombres, y por ello en las transcripciones literales se han ocultado aquellos datos que pudieran revelar su identidad.<sup>42</sup> A pesar de tener permiso de algunas personas para revelar su identidad, por no tratarse de todas, se ha optado por guardar el anonimato del total. Nos hemos planteado las posibles consecuencias de la investigación a la hora de tomar decisiones.

El hecho de tratarse de un estudio que inició con un uso pragmático ha sido fundamental a la hora de seleccionar una estrategia cualitativa, por la necesidad de profundización en un caso (en la primera fase el del Ayuntamiento de Madrid y en la segunda fase la Estrategia de Consumo de Greenpeace) y la elaboración de unas recomendaciones pragmáticas como resultado de la investigación, es decir, con **orientación idiográfica**. Se puede optar a una transferibilidad como en los casos de buenas prácticas, pero en ningún caso a la generalización, puesto que con la investigación cualitativa se parte de la subjetividad.

Se profundiza en la metodología vinculada a cada pregunta de investigación en cada capítulo, de forma que pueda ser justificada junto a los objetivos específicos y los resultados concretos. Hemos tratado de ser minuciosas en su descripción para buscar la rigurosidad. Por ello, a continuación se explican únicamente aquellas cuestiones compartidas por los diferentes capítulos, para no repetir explicaciones.

---

<sup>42</sup> Los textos transcritos de forma íntegra y las grabaciones en audio están disponibles únicamente para el Tribunal de Tesis en caso de solicitar su revisión.

### 4.3. Técnicas y análisis

Las técnicas concretas empleadas en esta investigación que concuerdan con responder las preguntas de investigación y el objetivo general en el marco de la metodología descrita son<sup>43</sup>:

- Grupo de enfoque o de personas expertas
- Entrevistas abiertas/ en profundidad/ semiestructuradas
- Entrevista en par y entrevista en grupo
- Encuesta con cuestionario abierto auto-cumplimentado
- Análisis documental
- Observación participante (en un estudio de caso)
- Deriva a modo flâneur

La selección de técnicas ha sido orientada desde la búsqueda de triangulación y ha estado condicionada también por la falta de financiación en la segunda fase de la investigación. En este sentido, el **principio de artesanía** ha predominado en el estudio, optando por medios cercanos, propios, logrados a través de intercambios, etc.

Los recursos empleados para el registro de la información han sido fundamentalmente grabadoras y cuadernos de campo, además de skype, correo electrónico y teléfono para algunas entrevistas. Se ha utilizado el software libre WEFT-QDA para el análisis de parte del corpus, elaborando las categorías y las búsquedas con apoyo de esta herramienta informática y se ha empleado el programa Excel para contribuir a la descripción de los resultados de la encuesta.

La selección de participantes configura una muestra opinática. Se trata de buscar una representación tipológica a partir de la pertinencia de la muestra respecto al universo, y de la práctica respecto a los objetivos. Las entrevistas y los grupos son a profesionales y minorías activas en relación a la comunicación ambiental y al consumo responsable (en un sentido amplio de los términos), que en conjunto pueden aproximarse a las entrevistas a élites que han sido muy utilizadas en las ciencias sociales, especialmente por Dexter (Valles, 2002: 26).

Debido al carácter abierto de las entrevistas, los protocolos están elaborados como pautas temáticas, en las que no hay un guión establecido cerrado. Se ha intentado seguir el propio hilo conductor de la conversación de las personas entrevistadas, de forma que el guión ha servido de orientación, siguiendo el principio de máximo respeto de la oralidad. Este tipo de posición etnográfica abierta es defendido por las escuelas etnográficas, más cercanas a las prácticas antropológicas.

Las entrevistas realizadas cumplen con la descripción de Álvarez-Gayou (2003:111-112) acerca de las entrevistas abiertas en su manera de presentar una apertura en cuanto al cambio de la secuencia y la forma de las preguntas. Siguiendo este criterio, cada pregunta es relevante bien desde la dimensión temática o bien

---

<sup>43</sup> Los instrumentos usados en cada técnica se describen en el apartado específico y pueden encontrarse en anexos.



desde la dimensión dinámica (referida a la relación interpersonal durante la entrevista). En todas las entrevistas realizadas, se han empleado distintas tácticas como de aclaración, de silencio, de recapitulación, etc. Para conocer más de estas tácticas, se ha consultado Valles (2002: 111-126).

En todos los casos de entrevistas y grupos, la transcripción es estrictamente literal de un lenguaje oral.<sup>44</sup> Como afirma Valles (2002) a partir de Kvale (1996), no hay transcripciones correctas u objetivas, y la forma de contrarrestar esta limitación de la técnica depende de los objetivos de la misma que determinarán diferentes acuerdos a la hora de transcribir, así como, según Wengraf (2001) de la escucha repetida del material para mejorar al máximo la transcripción para evaluar la adecuación del material según los propósitos analíticos. Estos criterios los retoma de Mishler (1986) y todo es descrito por Valles (2002: 136-137), de quien hemos tomado referencia.

En aras de la anhelada coherencia, el equipo de investigación ha optado por emplear criterios de consumo responsable a la hora de gratificar la participación de las personas seleccionadas en el estudio. Así, se han entregado cestas y bonos para productos de comercio justo, diversificando las entidades de comercio justo implicadas. El envío de las cestas ha sido realizado a través de voluntariado de la entidad o de empresas de economía social dedicadas al transporte sostenible. En otros casos, se ha entregado bonos de una librería asociativa perteneciente a la Red de Economía Alternativa y Solidaria. En los propios grupos y entrevistas se ha dispuesto de productos que cumplieran los mismos criterios de responsabilidad ecosocial.

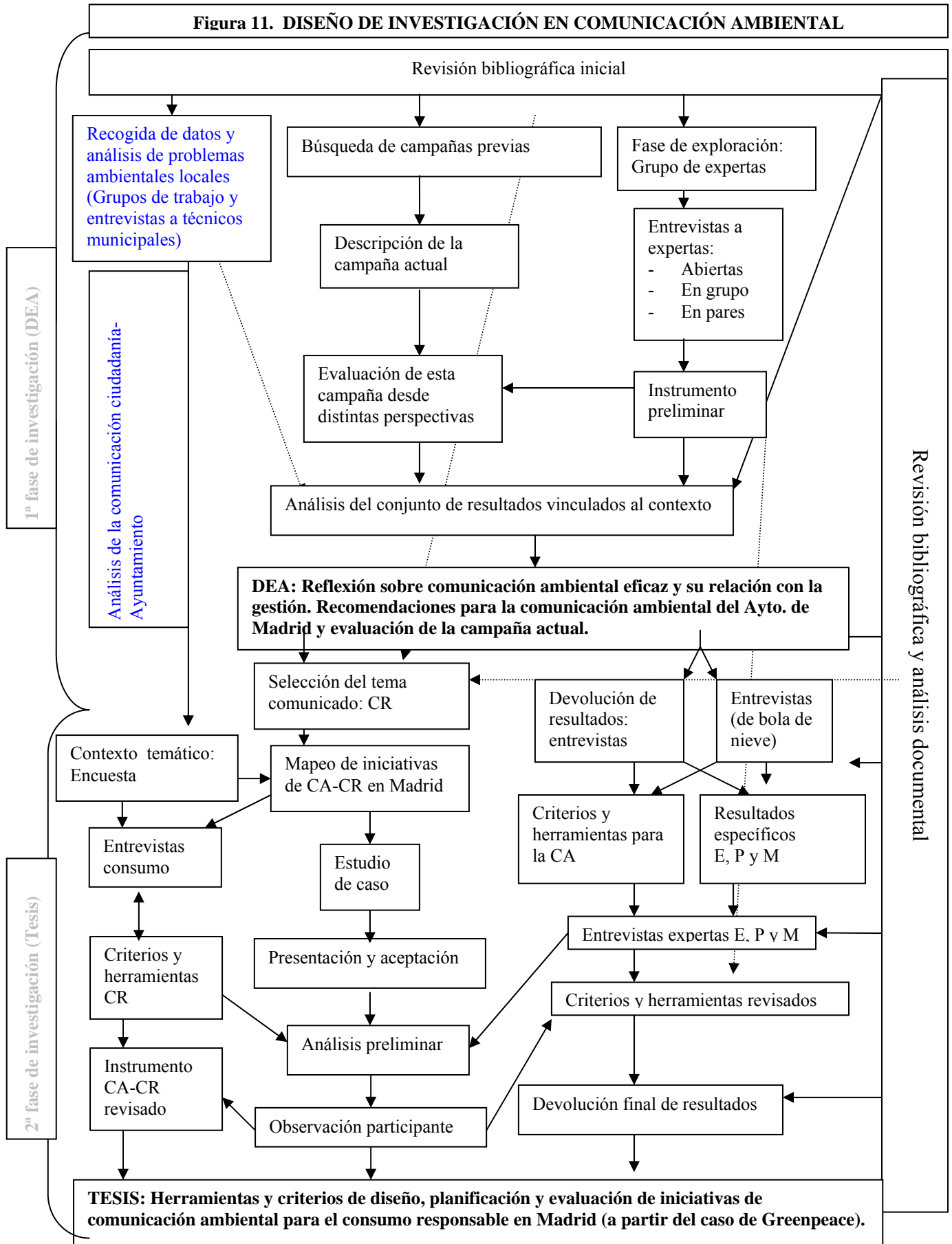
El criterio de análisis de entrevistas y grupos es **sociohermenéutico**, que postula una interpretación del texto en contexto basada en el estudio de las líneas argumentales o discursivas. Luis Enrique Alonso (1994: 225-226) ha teorizado sobre las entrevistas en profundidad como procesos comunicativos de extracción de información en un contexto de investigación determinado. Según este autor, esta información se encuentra en la biografía de la persona entrevistada, de forma que resulta más interesante la forma de construcción discursiva con esa orientación (citado por Valles 2002: 42). Por tanto, esta interpretación contextualista es aplicada al análisis del discurso desarrollado.

Esta tesis conlleva un ejercicio de realimentación en la propia búsqueda de respuestas a las preguntas de investigación, puesto que las cuatro están íntimamente relacionadas entre sí. Por eso, podemos ver un esquema general de la metodología que incluye los elementos de realimentación, que aún actualmente están en curso debido a la prolongación en el tiempo de la devolución de resultados, se trata de una fotografía fija de un proceso vivo.

---

<sup>44</sup> Las transcripciones se encuentran entrecomilladas y en cursiva, acompañadas de una letra y número que pertenecen al tipo de entrevista (según la fase, el tipo de submuestra, etc.). Entre corchetes se ponen puntos suspensivos cuando se ha cortado una parte del verbatim y en estos casos a veces se añade una palabra para otorgar mayor comprensión. Las respuestas de los cuestionarios están identificadas de la misma forma. De la misma forma, en el esquema, CA es comunicación ambiental, CR es consumo responsable, E es ética, P es participación y M es motivación

**Figura 11. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL**



Los textos señalados en azul pertenecen también a la investigación de Mireya Palavecinos, miembro del equipo de investigación. Se incluyen en el esquema para dar claridad al proyecto global y mostrar la manera de acercamiento al contexto.

# COMUNICAR LA VIDA

## CRITERIOS Y HERRAMIENTAS INTERDISCIPLINARES DE PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

### Capítulo 5

*“Vida y comunicación son exactamente lo mismo, pero si la comunicación es sobre la vida es comunicación al cuadrado”.<sup>45</sup>*

(Extracto entrevista b3)



***La naturaleza que llevamos dentro***  
**(Terraza urbana de Luciano Furcas)**  
**Fotografía de Concepción Piñeiro**

---

<sup>45</sup> Este verbatim y otros relacionados en los que se expresa que la comunicación ambiental es la comunicación de la vida ha dado origen al nombre del capítulo, por su expresividad y capacidad para ilustrar los resultados.

---

## Contenido del capítulo 5

- 5.1. Introducción teórica al diseño, planificación y evaluación de iniciativas de comunicación ambiental*
- 5.2. Preguntas de investigación específicas*
- 5.3. Metodología específica*
- 5.4. Resultados del análisis de discurso*
- 5.5. Herramientas y criterios de diseño, planificación y evaluación de la Comunicación Ambiental*
- 5.6. Discusión de resultados*
- 5.7. Conclusiones*

Este capítulo responde a la pregunta de investigación: ¿Qué criterios de intervención en comunicación ambiental emergen del diálogo interdisciplinar de personas expertas relacionadas con el tema y cuáles son las herramientas para diseñar, planificar y evaluar mejor las iniciativas de comunicación ambiental?

**El contenido de este capítulo ha dado lugar a las siguientes publicaciones:**

Piñeiro, C. En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo. En Riechmann (coord.) (2008) *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*. Barcelona: Ed. Icaria. ISBN 978-84-7426-977-0

Piñeiro C; Benayas J; Alonso L:E.; Martin R y Palavecinos M. (2008) Evaluación de campañas de comunicación ambiental: resultados de un grupo de discusión. *Tópicos en Educación Ambiental*. V5, Nº 15, (2008). ISSN: 1870-1728

Piñeiro, C. (2009) Análisis de las Estrategias de Comunicación Ambiental del Ayuntamiento de Madrid en materia de residuos y limpieza. Carpeta CENEAM. Febrero 2009.

Piñeiro, C. (2007) Análisis de las Estrategias de Comunicación Ambiental del Ayuntamiento de Madrid en materia de residuos y limpieza. En Sureda, J.; y Cano, L. (coord). *Tendencias de la Investigación en Educación Ambiental al desarrollo socioeducativo y comunitario*. Ministerio de Medio Ambiente. ISBN 978-84-8014-716-3

Piñeiro, C., Palavecinos, M., Martín, R., Benayas J., Díaz, M.J., Alonso L. E. La relación entre la gestión, la comunicación y la participación en materia de limpieza y residuos en la ciudad de Madrid (póster); X Congreso Nacional de Psicología Social (Cádiz). Septiembre 2007.

Piñeiro, C.; Martín, R.; Benayas, J.; Alonso, L.E.; Palavecinos, M.; Díaz, M. *¿SE PUEDE MEJORAR LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL LOCAL? EL CASO DE MADRID*. IX Congreso de Psicología Ambiental "Medio ambiente, bienestar humano y responsabilidad ecológica". Madrid. Noviembre 2006 (póster). Publicado en Corraliza, J.A., Martín, R., Berenguer, J. (Edits). Ediciones RESMA, Madrid, España, pp. 374-379. ISBN: 84-932026-9-X

Piñeiro, C.; Palavecinos, M.; Díaz, M.; Martín, R.; Benayas, J.; Alonso, L.E.; y Mena, M. *¿Qué hace eficaz a una campaña de comunicación ambiental?* V Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental (Joinville, Brasil). Abril 2006 (póster).

## **5.1. Introducción teórica al diseño, planificación y evaluación de iniciativas de comunicación ambiental**

### 5.1.1. Conceptualización y relevancia de la evaluación: fines, modelos y criterios

Tanto las personas profesionales de la EA como la propia disciplina han recibido críticas por su escaso interés en la evaluación de sus prácticas e incluso se las ha tildado de entender la evaluación de la EA como un ataque (Blumstein y Saylan, 2007). En estos estudios anteriores así como en las fases previas de esta investigación, la “evaluación” emerge (en el discurso de las expertas consultadas) como algo esencial no practicado habitualmente, y se exponen diversas formas de evaluación, que serán enriquecidas con los nuevos resultados del análisis y discutidas en el presente capítulo.

Una campaña de CA puede entenderse como tal cuando en su planificación, su diseño y su posterior realización se contempla, de algún modo sistemático, la valoración de la misma (Vidal, 2005). Esto destaca la importancia de la evaluación en la propia definición de la materia que estamos estudiando.

Evaluar es emitir juicios de valor en base a una información recogida y analizada sistemáticamente y a unos criterios de valor (Alvira, 1992). Por tanto, la evaluación está relacionada con los valores (Vidal, 2005; Alvira, 1992). Los criterios (que ejercen como valores) que buscamos en este capítulo son criterios de mejora de los procesos de CA, criterios de calidad que emergen del “diálogo” (en grupos por una parte y en un tipo de diálogo mediado por la interpretación de los discursos recogidos en entrevistas por otro, lo que llamamos poner en diálogo los discursos).

Si evaluamos, comprendemos y aprendemos, por lo que mejoramos y contribuimos a la transformación social (según la definición de evaluación de programas de EA de De Alba y Gaudiano, 1997). Por ello, es relevante la evaluación en esta investigación, que estudia la comunicación ambiental para el cambio o la transformación social. La comunicación puede servir para distintos fines, pero el campo que se aborda en el presente estudio, son las iniciativas que buscan un cambio. Principalmente, es útil para esto la visión de la aportación de la evaluación a la toma de decisiones, como proceso que proporciona información rigurosa (a partir de Alvira, 1992) y facilita el consenso. Para Poggi (2008), la evaluación educativa:

- debe ser entendida como un proceso de construcción de conocimiento sobre el objeto de evaluación;
- implica, en el mismo sentido, un acto de interrogación sobre aquello que se evalúa; acto que se puede formular tanto sobre el objeto de evaluación como sobre las propias estrategias y prácticas del equipo evaluador;

- siempre supone algún tipo de recorte (tanto desde los referentes- el conjunto de normas o de criterios- que se construyen, como desde los aspectos -lo referido- que se seleccionan del objeto a evaluar y que se consideran representativos de éste).

Para Fernández-Ballesteros (1995), evaluar una campaña o programa supone valorar una serie de aspectos que conducen a preguntarse sobre qué determinar el valor, cómo puede estimarse y con qué finalidad se lleva a cabo esa estimación (citada por Vidal, 2005). Esta búsqueda de criterios de evaluación (y en consecuencia de diseño, de implementación, etc. puesto que están íntimamente relacionados) en el ámbito de la CA es la base de la investigación. Según Fernández-Ballesteros (2001), el proceso ha de ser sistemático y el fin es tomar decisiones sobre el programa que se evalúa.

Un criterio según la RAE (22ª edición) es un juicio o discernimiento. Fernández-Ballesteros (2001) determina la siguiente clasificación de tipos de evaluación y criterios empleados:

<b>Tipos de evaluación</b> (adaptado el formato del esquema de Fernández-Ballesteros-2001-con sus definiciones).	<b>Juicios (o criterios)</b> Determinados por dicha autora a partir de OMS (1991)
Evaluación de necesidades	<b>Pertinencia:</b> Medida en la que programa responde a unas necesidades concretas de la población.
Análisis de objetivos Análisis del programa	<b>Suficiencia:</b> Medida en la que las acciones establecidas son suficientes para conseguir los propósitos que se persiguen.
Análisis de la implantación Evaluación del proceso	<b>Progreso:</b> Evaluación durante la implantación del programa para ver cómo está actuando
Evaluación de resultados	<b>Eficacia (1), Eficiencia (2), Efectividad (3):</b> Medida en la cual existen pruebas de que se han logrado los objetivos del programa(1); Relación entre el valor de los resultados obtenidos y los medios utilizados(2); Evaluación de los efectos(3)

Figura 12. Tipos de evaluación y criterios de Fernández-Ballesteros (2001) según los criterios de la OMS (1991).

La búsqueda de la eficacia es una de las cuestiones más abordadas en la literatura de las diferentes disciplinas que están relacionadas con la CA y en concreto la evaluación de la eficacia de programas de EA en general es relevante, como han apuntado Benayas et al. (2003). En palabras de Jackson (2005), el cambio de conducta se está convirtiendo en el “santo grial” de las políticas de sostenibilidad, por lo entender cómo, por qué y dónde las conductas cambian es un pre-requisito importante para progresar en ese sentido. Por tanto, se busca la eficacia de la

comunicación (y de otros instrumentos) para lograr ese cambio de conducta, aunque además, en última instancia, la evaluación de los efectos ambientales de los programas de EA debería ser el referente de análisis prioritario para valorar el éxito de las actuaciones educativas (Benayas, 1999). Es decir, más allá del cambio de conducta, si ésta se realiza y repercute en cambios en la situación ambiental de partida. Centrándose en el cambio de conducta, McGuire (1989) muestra los doce pasos por los que ha de pasar el “receptor”, necesarios para hablar de una comunicación efectiva desde un enfoque persuasivo:

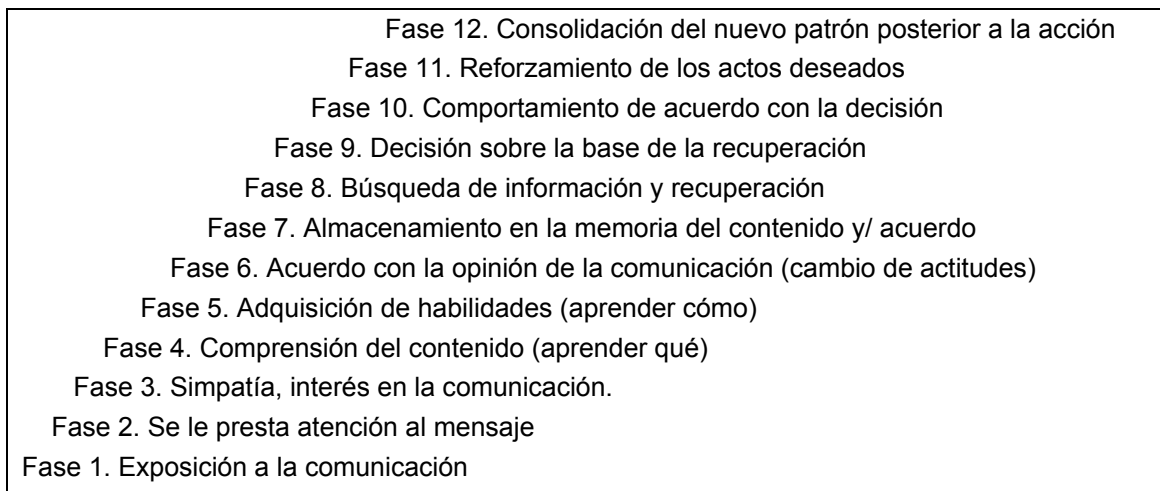


Figura. 13. Fases de respuesta en el proceso de comunicación. De McGuire (1989) citados por Vedung (2001).

En la literatura científica sobre modelos de evaluación, se profundiza en las perspectivas, los criterios empleados e incluso en las ventajas y desventajas de cada modelo, como se puede contemplar en el esquema elaborado a partir de la publicación de Alvira (1992). Estos modelos nos servirán de base para determinar y discutir el tipo de evaluación y sus resultados que se proponen para las iniciativas de CA en el presente documento. Destaca de estos autores, la propuesta de Patton (1990) como autor perteneciente a la llamada evaluación cualitativa, consonante con el planteamiento metodológico de esta investigación. Otros autores de esta corriente son Miles y Huberman (1994) así como Guba y Lincoln (1989).



<b>MODELOS DE EVALUACION</b>				
	<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Criterios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>TYLER</b>	Mediante objetivos.  Muy desarrollada en la educación.	Lo llamaríamos eficacia, aunque el autor no lo denomina así.	Sencillo Directo	Es sumativo pero no formativo. No dice cómo ni por qué se logran los objetivos.  Requiere objetivos medibles.
<b>STAKE</b>	“Evaluación responsable”: tiene que proporcionar a la audiencia la información que necesita.  Examen de la base conceptual + Descripción + Valoración por comparación con datos y criterios.	Discrepancias/ congruencias entre lo querido/observado y relaciones contingentes entre consecuencias y actividades (para llegar a causa-efecto)  Criterios alternativos y normas de calidad	Estimula el uso de los resultados, por adecuarse a las necesidades de la audiencia (la que la encarga).	Él énfasis en la utilización puede hacer perder otras perspectivas importantes de la evaluación.
<b>SCHUMAN</b>	“De efectividad”. 3 tipos de evaluación: resultados (por objetivos); previa (necesidades y puesta en marcha); y durante el proceso (utilidad).	5 criterios: - esfuerzo que implica - producto o resultado - suficiencia - eficiencia - proceso (qué lleva a los resultados).	Va más allá de los objetivos, incluye otros criterios como motivos de éxito/fracaso, filosofía base y medios.	Ampliación del modelo de Tyler, pero no innova
<b>STUFFLEBEAM</b>	Orientado a la toma de decisiones.  Llamado CIPP.	CIPP: Contexto (población, antecedentes y coherencia con objetivos); Inputs (programas y planificación); Proceso (implementación); Producto /resultados/objetivo).	Es más sistemática y global.	Ampliación del modelo de Tyler, pero no innova. Es una alternativa complementaria.
<b>PATTON</b>	De utilidad.	Criterios locales, contextuales y temporales.	Desarrolla los aspectos de participación de las partes interesadas y uso de los resultados.	Riesgo de minimizar en exceso las fases habituales en la evaluación, presentes en otros modelos.
<b>SCRIVEN</b>	Énfasis en la perspectiva de usuario/a.  “Consecuencias reales y totales”.	9 criterios o puntos: antecedentes y contexto; distribución; usuarias; necesidades y valores; normas previas; proceso; resultados; costes; comparación con alternativas.	Trasciende la perspectiva de Tyler y sus seguidores	Ha de ser usado junto con otros modelos de evaluación si se quieren contemplar diferentes perspectivas. Responde sólo la perspectiva de usuarias.

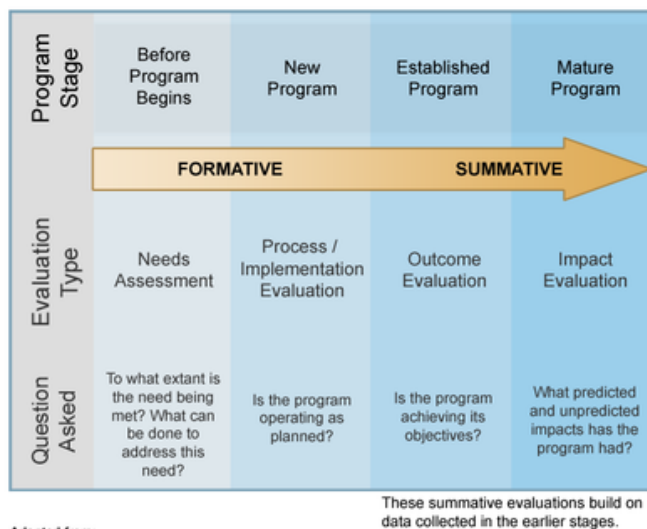
Figura. 14. Esquema resumen de modelos de evaluación. Elaboración propia a partir de Alvira (1992).

Han sido necesarias décadas para que la comunidad evaluativa o el movimiento evaluador reconozca la utilidad de la combinación de diseños cualitativos y cuantitativos. Los estudios en profundidad a pequeña escala utilizando observaciones participantes y no participantes durante un período de tiempo suficiente pueden ayudar al personal investigador a entender los procesos de cambio, los obstáculos que lo impiden y los factores que lo hacen exitoso. En investigación educativa se denomina a esto "método de estudio de caso" (Stake, 1978 citado por LeCompte, 1995), mientras que en las ciencias sociales en general se centran en observaciones participantes y le asignan el nombre de "evaluación etnográfica" a tales procedimientos (LeCompte, 1995). Este tipo de evaluación se corresponde con la empleada en el capítulo 8.

Por otro lado, Blumstein y Saylan (2007), como se ha mencionado anteriormente, consideran que la evaluación de la eficacia y otras evaluaciones de tipo pragmático han sido vistas dentro del campo de la praxis de la EA como un ataque, lo cual explican estos autores por la mentalidad cerrada y defensiva ante los años de conflicto social que ha supuesto el mensaje ecologista frente a temas como el crecimiento económico o el poder de las grandes empresas químicas que denunciaba de forma pionera Rachel Carson. Sin embargo, el movimiento evaluador se pone de moda en la década de 1970 (Alvira, 1992) y en el campo de la EA también ha tenido repercusión, a pesar de la opinión de dichos autores, como veremos en el siguiente apartado al comentar los antecedentes de evaluación en CA.

Recientemente, el panorama de la evaluación en la práctica de la EA está cambiando. Por ejemplo, se han elaborado herramientas "*online*" para apoyar en la evaluación de programas de EA por la Universidad de Michigan (EEUU), MEERA (My Environmental Education Resource Assistant), desde la explicación de la necesidad creciente de justificar resultados en informes o demostrar la importancia de la propia disciplina. Además de dar apoyo en la planificación y en la teoría, contemplan los conceptos de evaluación formativa y sumativa, que fue enunciada en su día por Scriven (Alvira, 1992).

Por un lado, el programa MEERA describe la evaluación formativa como aquella que corresponde al momento de aplicación del programa (bien antes o bien cuando un programa es nuevo), para redireccionarlo de manera que se consigan mejor los objetivos propuestos, incluye el diagnóstico de necesidades (de las personas a las que se dirige el programa) y la evaluación de proceso (continua o en momentos puntuales, observando si está funcionando de la forma planificada previamente). Por otro lado, la sumativa tiene lugar cuando los programas están establecidos y sirve para valorar el alcance de resultados e impacto. Desde esta perspectiva, se recomienda usar uno u otro tipo de evaluación en función del momento del programa.



Adapted from:  
Norland, E. (2004, Sept.). From education theory...to conservation practice. Presented at the Annual Meeting of the International Association for Fish & Wildlife Agencies, Atlantic City, New Jersey.  
Pancer, S. M., and Westhues, A. (1989). "A developmental stage approach to program planning and evaluation." *Evaluation Review* (13): 56-77.  
Rossi P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2004). *Evaluation: a systematic approach*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Figura 15. Esquema de evaluación del programa MEERA.

Las dicotomías son habituales en el campo de definición de la evaluación. Una habitual es la de evaluación externa/interna, según donde se sitúe el equipo evaluador. También, se diferencia entre evaluación de resultados (sobre la población objetivo) y de impacto (en la comunidad en general). Otra es el seguimiento del programa frente a la evaluación, que se diferencia de ella por la ausencia de valoración y se concibe como una retroalimentación del proceso, con sólo recogida de datos y supervisión de los mismos (Alvira, 1992). Este autor describe estas dicotomías y engloba análisis de esfuerzo, de proceso, de producto y de funcionamiento.

**En nuestro caso, la finalidad de la evaluación es contribuir a mejorar las prácticas de la comunicación ambiental a través de la inclusión de la evaluación dentro de la planificación y el diseño del proceso comunicativo, tanto por el aprendizaje que conlleva su ejecución como sus resultados.** En la fase de DEA, el instrumento de evaluación generado (preguntas para la reflexión sobre prácticas de comunicación ambiental) que se empleó para analizar la campaña del Ayuntamiento de Madrid en residuos y limpieza, estaría enmarcado en lo que Alvira (1992) ha llamado la **evaluación de diseño o conceptualización del programa de intervención**, que se basa en la investigación básica de ciencias sociales como fuente de criterios para la intervención. En nuestro caso, la investigación realizada sobre criterios con personas expertas fue (y sigue siendo) nuestra fuente de criterios, como se verá a continuación en el capítulo. También puede ser considerada una **evaluación formativa** porque reúne datos que apoyan o guían el diseño de la campaña o iniciativa de CA (CCMC, 2004) y está en esa **fase inicial de un programa o campaña**, como menciona el modelo MEERA. Estos conceptos sobre evaluación que enmarcan la primera fase de la investigación son la base para poder analizar los criterios y herramientas que emergen como resultados.

### 5.1.2. Antecedentes de estudios sobre evaluación de la comunicación ambiental

En la EA, se ha evaluado tradicionalmente la satisfacción de visitantes en centros interpretativos y en programas formativos, pero según Stokking et al. (1999) está creciendo la demanda de medir la efectividad de la educación ambiental a nivel mundial. Estas contribuciones a la evaluación de prácticas de educación y comunicación ambiental como la de Stokking et al. (1999) están más enfocadas en medir resultados concretos, como la literatura tradicional sobre evaluación de programas basado en el modelo de evaluación de Tyler (Alvira, 1992) que consiste en “operacionalizar objetivos” y desarrollar diferentes indicadores (Tilbury et al., 2007), cuestiones especialmente promovidas en el marco de la Década de Educación para el Desarrollo Sostenible de la UNESCO (2005-2014).

Podemos señalar que, dependiendo del concepto de evaluación que empleemos, dentro de la CA la evaluación puede ser aún más escasa que en la propia EA por las dificultades que conlleva. Consideramos necesario recopilar algunas de las experiencias y estudios de diseño, planificación y evaluación en CA porque servirán de referente en el análisis de resultados sobre criterios, estrategias y herramientas de esta investigación, así como en la discusión de los mismos.

Según Castro (2005), los tipos de evaluación en la CA más habituales son: cobertura, proceso, resultados y costes. Estas evaluaciones según Alvira (1992) pertenecen a aquellas vinculadas con la puesta en marcha de la intervención, pero si la planificación y la evaluación son paralelas, se tendrían que dar otras como la evaluación de la conceptualización y lógica del programa o intervención en el momento del diseño de la intervención; así como la evaluación de necesidades en el momento de identificación de necesidades o problemas.

El protocolo de análisis de recursos de CA de Castro (2007) contempla las siguientes preguntas:

#### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

- ¿Quién firma? (entidades + logotipos)
- ¿Qué muestra? (descripción imágenes, gráficos...)
- ¿Qué dice? (descripción de contenidos: eslogan, titular, estructura texto...)
- ¿Qué pretende? (objetivos de la comunicación)
- ¿A quién se dirige?

#### **VALORACIÓN**

- Diseño Gráfico
- Contenidos
- Valoración Global

Figura 16. Protocolo de análisis de recursos comunicativos en CA de Castro (2007)

Por su parte, Martín (2005) sugiere combinar protocolos de análisis de campañas de tres corrientes:

- La psicología ambiental, mediante el Modelo de las cuatro esferas (Pol et al., 2001).
- Comunicación social y persuasión, con la referencia de León (1992).
- Mercadotecnia, con un amplio número de publicaciones, destacando los criterios de Davis (1993) y Obermiller (1995).

En el escenario de la CA como campo en auge, cabe destacar el papel que están ejerciendo distintas organizaciones internacionales en la creación de literatura específica sobre el tema, en forma de manuales de buenas prácticas como apoyo a instituciones públicas fundamentalmente, en los cuales la planificación y la evaluación adquieren relevancia: Bowen et al. 2003; Beltrand, -Org.- 2004; European Research, 2004; Shea y Montillaud-Joyel, 2005; Castro, 2005; Oopen, 2006; etc. Extraemos por su relevancia y sencillez, como ejemplo de estas contribuciones, las preguntas para la medición y evaluación de Shea y Montillaud-Joyel (2005) que responden al trabajo de FUTERRA y PNUMA:

<b>Protocolo de análisis de recursos comunicativos de Shea y Montillaud-Joyel (2005)</b>
¿Ha decidido cómo medir el éxito de su campaña? Hay tres estilos:
- Proceso: ¿cuáles fueron los mensajes, a cuánta gente, cuándo, con qué frecuencia?
- Resultado: ¿Cuál fue el cambio de conciencia, actitud o conducta del público? (Pre-test y post-test)
- Impacto <sup>46</sup> : ¿Qué impacto tuvo la campaña en el objetivo general de desarrollo sustentable?
¿Está obteniendo opiniones y retroalimentación de su público?
¿Está documentando y reportando las evaluaciones?

Figura 17. Protocolo de análisis de recursos comunicativos de Shea y Montillaud-Joyel (2005).

También, un caso especial lo constituye el impulso de la UICN hacia el modelo CEPA, que ya se ha explicado en el marco teórico general (capítulo 3). Una de sus características es que comprende un amplio rango de instrumentos sociales que incluyen el intercambio de información, el diálogo participativo, la educación y la mercadotecnia social (Hesselink, et al., 2007). Este modelo dispone de sus propios materiales con herramientas y sugerencias de evaluación y seguimiento, haciendo énfasis en la evaluación participativa. Según esta autoría colectiva, una buena evaluación depende de lo bien que se haya diseñado y aplicado el programa para alcanzar los resultados. La evaluación sirve para saber si se han realizado las

<sup>46</sup> Se puede ver que esta herramienta usa una noción de impacto que incluye tanto la repercusión en la comunidad como los efectos ambientales.

acciones de forma correcta para lograr los objetivos (evaluación del proceso) o para conseguir los cambios que han tenido lugar (evaluación comparativa o de resultados).

A nivel aplicado, también cabe destacar el estudio de evaluación de campañas en materia de residuos, coordinado por Heras y Sintés (2004), el cual combina metodologías cualitativas y cuantitativas, además de arrojar unos criterios de calidad para campañas, unas cuestiones de evaluación previa, y unas propuestas para guiar el diseño de las campañas.

En esta línea, es relevante el ejemplo del CRANA (2006), que en el contexto del Seminario de Calidad en EA, ha elaborado una batería de criterios de calidad en la CA en relación al diagnóstico previo, la definición del programa, el mensaje, los medios, la participación, el seguimiento y la evaluación. En cada uno de estos elementos de la CA, se determinan unos criterios específicos, en forma de características que ha de cumplir la CA en ese elemento. Por ejemplo, en el diagnóstico previo:

- ✓ Se identifica con rigor y precisión el problema o cuestión ambiental sobre el que se va a desarrollar el programa o campaña de comunicación ambiental.
- ✓ Se identifican los diferentes agentes implicados en el problema o cuestión ambiental y el papel que cada uno de éstos juega en la situación de partida.
- ✓ Se relacionan los diferentes aspectos del problema o cuestión ambiental con cada agente o sector de población identificado.

Otras fuentes recientes en nuestro ámbito como EUROPARC-España (2007) señalan los rasgos claves de la comunicación de calidad desde su perspectiva: transparencia, integración en la gestión, incorporación en todos los ámbitos y en todos los tiempos, escucha activa, y creación de espacios. Entendemos que en consecuencia, el diseño y la evaluación de las prácticas de comunicación y participación que promueven las realizan basándose en dichos criterios.

Históricamente, la evaluación de la EA ha sido dominada por una visión cuantitativa, con pasos de pre-test y post-test, y con un grupo control. Esta forma de evaluar procede de la influencia de la psicología del aprendizaje en esta disciplina (Blumstein y Saylan, 2007). Se puede decir que esta corriente pertenece a aquella centrada en los resultados. Aunque las prácticas de pre-test y post-test no son exclusivas de la metodología cuantitativa, sino que pueden realizarse también con técnicas cualitativa, como se ve en numerosos ejemplos de campañas publicitarias.

En el panorama de la investigación en EA, hallamos antecedentes relevantes. Alba Castelltort i Valls (2005) desarrolla un instrumento de evaluación de actividades puntuales de educación ambiental (ADAPEA) en su trabajo de investigación, donde reúne 62 criterios en una evaluación de finalidad formativa. Esta autora también expone la escasa tradición evaluativa que hay en la EA, para lo cual cita a Thomson y Hoffman (2002), quienes apuntan que los y las educadoras ambientales son expertas en el diseño de programas educativos pero no en realizar evaluaciones sobre las

actividades que promueven. Sin embargo, coincide en que la trayectoria en el mundo académico de evaluación programas de EA es muy alta, no tanto así el desarrollo de instrumentos de evaluación generalizables (Benayas et al., 2003). Su apuesta por construir un instrumento de evaluación en este sentido, aunque se trate de otra faceta de la EA sirve como referente (aunque sea diferente la cuestión de generalizar).

**En el campo de la CA en nuestro contexto, la evaluación es aún más escasa.**<sup>47</sup> De la vertiente publicitaria cabe destacar el estudio de Olivares (2001) en el que se han analizado las inserciones publicitarias en cuyo componente textual aparecen referencias del “Universo Verde” en la publicidad emitida en España desde 1980 a 1999. Las muestras analizadas son en prensa escrita (El País Semanal), en las cuales se aplica una evaluación cuantitativa en función de las dimensiones terminológica, temporal, sectorial, tipo de publicidad, y estructura del anuncio. Otros estudios más específicos analizan campañas ambientales concretas como el de Patricio y Cortés (2008) con su reflexión sobre la publicidad institucional en medio ambiente a través del estudio de caso de la campaña de comunicación *El total es lo que cuenta* (promovida por el Ministerio de Medio Ambiente).

También, desde la psicología ambiental aplicando las categorías de conductas proambientales y empleando criterios de análisis de publicidad (producto, valor, edad, sexo, referencia directa, referencia indirecta, conducta irresponsable, conducta responsable), se ha realizado un estudio de anuncios durante seis meses de emisión, con dos jueces en base a estas categorías establecidas previamente (Ruiz y Conde, 2002). Otro ejemplo es el mencionado caso de Málaga de Escámez et al. (2005).

En estudios de ciencias de la comunicación a nivel internacional, Hansen (1993) profundiza en el uso del concepto naturaleza (y sus palabras derivadas) en la publicidad, y cómo este uso varía en las diferentes culturas, cómo se construye el adjetivo “natural”, incluso qué similitudes hay transculturalmente. En el contexto español, Albelda y Saborit (2004) analizan los estereotipos de la naturaleza en la iconosfera contemporánea.

Hans de Nobrega (2004), también dentro de la disciplina de las ciencias de la comunicación y del contexto catalán, analiza los mensajes de las campañas de CA, atendiendo a las características visuales, que pueden colaborar para aumentar los niveles de percepción y comprensión de los mensajes.

Recientemente, Rodríguez (2009) ha analizado las campañas de CA de residuos urbanos en Segovia, utilizando por ello como referencia los estudios de campañas de residuos de Heras y Sintés (coord. 2004) y Piñeiro (2006). También Núñez (2007) ha empleado el instrumento desarrollado en la primera fase de esta investigación (Piñeiro, 2006) para analizar individualmente cuatro campañas de la red EUROCIETES, junto con los criterios de Fernández-Ballesteros (2001) articulados como instrumento para la comparación entre campañas.

---

<sup>47</sup> Nuevamente no pretendemos ser exhaustivas, pero sí mostrar los enfoques que se dan a la evaluación de la CA desde diferentes disciplinas, y cómo esto nos ayuda a elegir la forma de proceder en nuestro estudio.

En proyectos internacionales como CCMC (2004), se ha investigado sobre evaluación de campañas (o esfuerzos) de comunicación sin ánimo de lucro. Así, se han identificado como puntos clave en la planificación de la evaluación: entender el propósito esencial, lo cual a veces se complica por la existencia de dobles propósitos; comprender el alcance físico y temporal; la madurez del tema a tratar (en este caso del problema ambiental, la conducta proambiental,...) y de la propia campaña que habla de ese tema (novedad, refinamiento de los argumentos, etc.).

Se puede observar que **en cada disciplina se encuentran modelos y también estudios de caso**. Por ello, resulta necesario entender los lenguajes de estas disciplinas de referencia, así como los conceptos básicos que cada una aporta y son pertinentes para esta investigación, lo cual se ha contemplado en el marco teórico. En resumen, nos encontramos con un compendio de criterios de evaluación coincidentes en algunos casos y en otros divergentes.

### 5.1.3. Planificación y diseño

El diseño y planificación de las iniciativas de comunicación está estrechamente ligado a la evaluación, por ello los criterios que esta investigación busca pretenden responder con aportaciones aplicadas para todas estas tareas en la práctica de la CA. De la misma forma, Alvira (1992:5) explica que “evaluación y planificación caminan paralelamente”, y el diseño puede ser considerado parte de la planificación.

En primer lugar, diferenciamos entre distintos niveles de intervención relacionados con la CA:

- **Plan estratégico:** Incluye una propuesta de comunicación interna y externa. Fija una meta y un posicionamiento, teniendo una línea coherente de comunicación hasta llegar a él (García Uceda, 2001).
- **Programa:** Engloba un conjunto de acciones variadas y puntuales, con direcciones diversas en relación a unos objetivos específicos que a su vez están dirigidos a cumplir unos objetivos generales más amplios. (Pol et al., 1995)
- **Campaña:** Puede estar incluida dentro de un programa, tiene unos objetivos muy explícitos y determinados. Es eminentemente de carácter publicitario. (Pol et al., 1995)

Cada nivel de intervención se diferencia en la planificación, a la hora de concretar los alcances, los tipos de acciones y la temporalidad. Pero se pueden identificar en la literatura elementos comunes. Así, el listado de pasos de planificación de una iniciativa de CA según Bowen et al. (2003) incluye el diseño y consiste en once etapas, y en otros modelos se pueden ver menos o más dependiendo del grado de



concreción al que haya llegado la autora o autor. Por ejemplo, en el caso de Castro (2005) el modelo es de siete pasos. Detallamos los once de Bowen et al. (2003):

- I. Fijar los objetivos de la organización
- II. Definir los objetivos que quieres comunicar
- III. Llevar a cabo el análisis de la situación
- IV. Definir los objetivos para cada público objetivo (*target group*)
- V. Diseñar diferentes aproximaciones para distintas audiencias: mensaje y plan de medios
- VI. Preparar el método de evaluación de programa
- VII. Preparar el plan de implementación o aplicación (asignar responsabilidades, hacer calendario y presupuesto, diseñar la retroalimentación y la adecuación del programa)
- VIII. Ejecutar el plan
- IX. Medir la efectividad de tu comunicación
- X. Evaluar resultados
- XI. Guardar y divulgar los aprendizajes para que puedan utilizarse en la próxima intervención.

Otra propuesta de planificación de una estrategia de CA que explicita fases y acciones englobadas en cada fase es la de Rodríguez (2009), que con su enfoque desde las ciencias de la comunicación, determina nueve fases: diagnóstico, definición e investigación de los públicos objetivos, delimitación de los objetivos de CA, elección de la estrategia de comunicación, diseño del mensaje, elección de medios y soportes, delimitación del “timing”, elaboración del presupuesto y búsqueda de financiación, y evaluación. Además de su propia investigación, los modelos de referencia que ha empleado son Castro (2002), Heras y Sintés (coord., 2004), Shea y Montillaud-Joyel (2005), Piñeiro (2006).

Estas guías de pasos nos sirven para entender la complejidad de la planificación y discutir las etapas de la misma que se recogen en los resultados del análisis de discurso, que fruto de la primera fase, han sido enriquecidos en esta segunda fase con la devolución de resultados y las nuevas entrevistas.

De esta forma, **esta investigación pretende buscar aquellos elementos clave para mejorar la CA, los criterios de valor (que por ende serán criterios que deberían ser considerados en el diseño y planificación como criterios de calidad) y las características asociadas a esos criterios. Estos estarán englobados en herramientas de diseño, planificación y evaluación adoptando formas diferentes.**

## 5.2. Preguntas específicas

¿Qué criterios de intervención en comunicación ambiental emergen del diálogo interdisciplinar de personas expertas relacionadas con el tema y cuáles son las herramientas para diseñar, planificar y evaluar mejor las iniciativas de comunicación ambiental?

El objetivo asociado a esta pregunta de investigación es conocer la opinión de personas expertas de distintas áreas relacionadas con el objeto de estudio y los discursos que conviven acerca de la comunicación ambiental para desarrollar herramientas que permitan mejorar el diseño, la planificación y la evaluación de las iniciativas de comunicación ambiental. Para cumplir este objetivo, nos planteamos unas preguntas específicas:

1. ¿Qué criterios pueden servir para mejorar la comunicación ambiental actual?
2. ¿Cuáles son las etapas de planificación de la comunicación ambiental?
3. ¿Qué herramientas pueden servir para mejorar el diseño, análisis y evaluación de planes estratégicos, programas y campañas de comunicación ambiental?
4. ¿Qué recomendaciones hay para el caso de la comunicación ambiental en Madrid, especialmente para el consumo responsable?

## 5.3. Metodología específica

Para responder a la pregunta de investigación general y cumplir los objetivos específicos se ha diseñado una estrategia metodológica de tipo cualitativo, por las razones explicadas en el capítulo 4. Las técnicas empleadas son las siguientes:

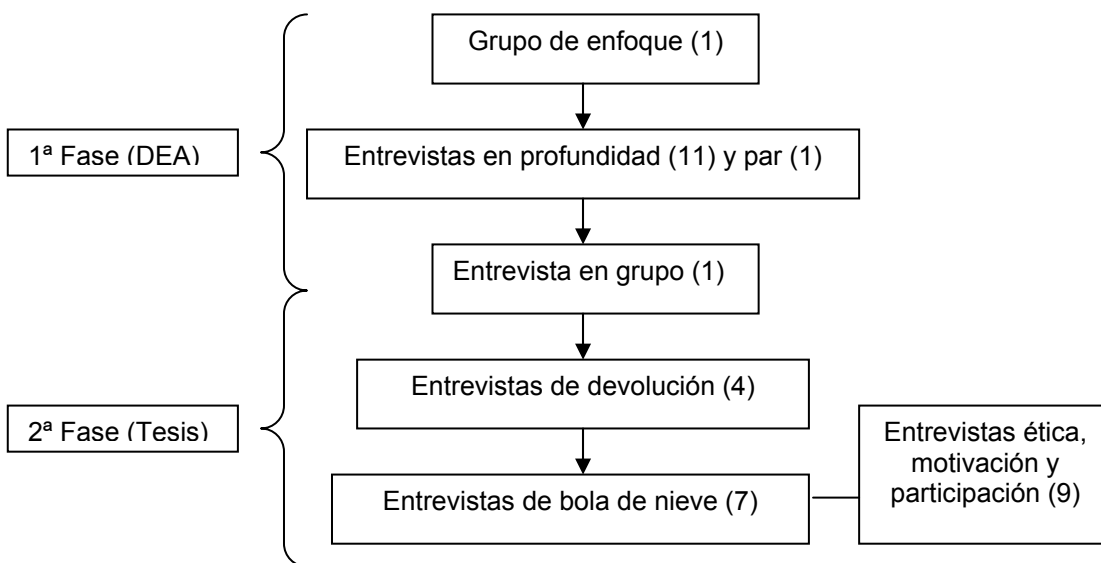


Figura 18. Técnicas empleadas en la investigación

### 5.3.1. Selección de participantes y proceso

Era necesario elaborar un mapa sobre cómo se estructura el acercamiento a la CA desde la perspectiva de esta investigación para definir un campo sobre variables concretas, de forma que se lograra un prediseño teórico. Por ello, se ha elaborado una matriz de variables para seleccionar a las personas expertas y lograr así una muestra de conveniencia. Es decir, se ha diseñado un **casillero tipológico**, de la manera que indica Valles (2002:68-69 a partir de sus trabajos anteriores, Valles, 1997): como dispositivo muestral de carácter instrumental, del que se sirve la investigadora principal para hacer operativa una selección de personas entrevistadas orientada a garantizar mínimamente la heterogeneidad de la muestra en variables consideradas analíticamente relevantes.

Las personas que han participado en el grupo de enfoque, la entrevista en grupo, las entrevistas en profundidad y de la entrevista en par son expertas del ámbito de la comunicación seleccionadas mediante la matriz descrita. Además, se ha priorizado la selección de aquellas que conocían el contexto de la investigación (Madrid) en la medida de lo posible, y se pudo contar con las que accedieron a participar en el proyecto conociendo sus características fundamentales, aunque se contactó con un mayor número de personas del que finalmente accedió a formar parte del proceso.

Selección de expertas para la muestra	UNIVERSIDAD	ADMINISTRACIÓN	EMPRESAS	ONG/ Movimientos Sociales
Ambiental				
Psicosocial /Social				
Publicitario				

Figura. 19. Casillero tipológico o matriz para la selección de la muestra de personas expertas, compuesto por el cruce del ámbito de trabajo (universidad, administración, empresas y ONG) y la perspectiva disciplinar del mismo (ambiental, psicosocial/social y publicitario).

En la fase de DEA, se hizo un análisis preliminar de las entrevistas y el grupo de enfoque. En total en esta primera fase de la investigación, participaron **23 personas**, con 11 entrevistas en profundidad (1), una entrevista en pareja (2), un grupo de enfoque o de expertas (7) y una entrevista grupal (5). La suma total de participantes en relación a las técnicas asciende a 25 y no a 23 porque dos de las personas participantes en el grupo de expertas inicial fueron entrevistadas en profundidad. Estas 23 personas se dividen en 16 hombres y 7 mujeres, a pesar de haber convocado a organizaciones o entidades grupales en la mayoría de los casos.

Según el primer análisis (DEA), dentro del grupo de expertas, la experiencia en comunicación es muy diversa: concursos de adjudicación de campañas, elaboración de mensajes, publicaciones, investigaciones (cualitativas, de mercado, de laboratorio), etc. La formación va desde las Ciencias Sociales (Ciencias Políticas y Sociología, Psicología, Pedagogía, Filosofía, Periodismo, Economía) a las Ciencias Experimentales (Biología). Es destacable que algunas de las personas de las asociaciones/ONG que han participado también tienen funciones docentes en distintas universidades. De forma que hay una representación del ámbito universitario más amplia de lo inicialmente planteado.

Tras la primera fase, se emplearon tres documentos para la devolución de resultados a las personas que participaron:

- Carta + Síntesis de Resultados (3 páginas)
- Resumen (20 páginas)
- Informe completo (DEA) (200 páginas)

En febrero de 2007, se devolvió a través de correo electrónico una carta de agradecimiento y la síntesis de 3 páginas de los resultados, solicitando su opinión de nuevo en caso de estar interesadas y ofreciendo el resto de documentos mencionados. La síntesis y el resumen de 20 páginas contenían de forma concisa los resultados del DEA enriquecidos con los del primer análisis de la entrevista en grupo a personas de ONG y movimientos sociales, que no pudieron incluirse en el propio DEA.

Se recibieron respuestas por correo electrónico de 11 personas (4 mujeres, 7 hombres). Se enviaron 6 resúmenes de 20 páginas y 5 informes completos (uno de los resúmenes fue enviado a una persona que no había participado en el estudio a demanda de otra que sí lo había hecho). Por último, se realizaron 4 entrevistas en profundidad a aquellas personas que estuvieron dispuestas a participar en esta segunda fase (3 hombres, 1 mujer).

En total, para la búsqueda de criterios en CA, se ha contado con la participación de **30 personas** a través de las diferentes técnicas que se recogen en los siguientes apartados, a las que hay que añadir **8 personas más** (a pesar de ser 9 entrevistas, de las cuales una de ellas fue realizada a una persona que participó en el primer grupo de personas expertas) debido a sus aportaciones en las entrevistas orientadas a profundizar sobre la ética, la motivación y la participación en la comunicación ambiental (descritas en el capítulo 6). En ellas, aparecen resultados relevantes para los criterios generales, los cuales se han incorporado al análisis de este capítulo para no generar redundancia en el documento y este proceso refleja la retroalimentación existente en todas las fases de la tesis.

### 5.3.2. Grupo de enfoque o de personas expertas

Hay muchas definiciones de esta práctica investigadora y una amplia literatura científica al respecto. Con fines sintéticos y para ilustrar nuestro posicionamiento al respecto, se puede afirmar que de manera similar el grupo de discusión es un dispositivo diseñado para buscar los lugares comunes (la subjetividad que es así intersubjetividad), en el que la dinámica articula a un grupo en situación discursiva (conversación) y a una investigadora que no participa en ese proceso de habla, pero que lo determina. (Canales y Peinado, 1999 citado por Álvarez-Gayou, 2003).

Pero en este caso, se trata de un focus group o grupo de enfoque porque tiene una dimensión eminentemente informacional sobre un tema concreto en una visión sincrónica, la comunicación ambiental.<sup>48</sup> Domínguez y Dávila (2008) diferencian incluso este tipo de grupo de enfoque denominándolo “grupo de expertos”.

La primera parte del grupo se desarrolló como una forma aclaratoria de la demanda donde se realizó entre las personas participantes un marco y/o posicionamiento que sirviera de referencia discursiva, a lo largo del cual, las y los participantes se presentaron por iniciativa propia. Posteriormente, afloraron las discrepancias respecto a las cuestiones planteadas, y acabó derivando en un momento donde se alcanzaron niveles mayores de consenso.

En el desarrollo del grupo de expertas, participaron tres personas del equipo investigador (una moderadora, una observadora y una contactadora). Los medios de fijación de datos empleados fueron tres grabadoras de audio y un cuaderno de notas.

El instrumento empleado fue una agenda del grupo de expertas, elaborada por el equipo de investigación. En el anexo 1, se puede consultar el instrumento que constituían los bloques temáticos que orientaron la discusión de personas expertas. El tema central fue planteado como un problema profesional, lo cual facilitó un trabajo de grupo y consiguió evitar los posicionamientos institucionales.

### 5.3.3. Entrevistas en profundidad o abiertas en la primera fase

Supone una situación conversacional cara a cara y personal con un propósito. En ella, la persona entrevistada es situada como portadora de una perspectiva, sin embargo no hay propiamente conversación pues la entrevistadora no puede introducir su habla (Canales y Peinado, 1999, citado por Álvarez-Gayou, 2003).

Se ha seleccionado esta técnica porque resulta la más flexible a la par que ordenada, posibilita atender a cuestiones emergentes de la propia conversación e incluso descartar temas que se pueden considerar inoportunos en un momento dado del transcurso de la entrevista. Así, la duración de las entrevistas ha oscilado entre los

---

<sup>48</sup> La diferencia entre grupo de discusión y grupo de enfoque en relación a las dimensiones que abarcan y el trabajo al que están orientadas ha sido explorada gracias al curso de verano “Técnicas cualitativas: entrevista y focus group” durante las sesiones a cargo de Luis Enrique Alonso, en la edición 2010 de VIII Escuela de métodos de análisis sociopolítico de la Universidad de Salamanca.

35 y los 85 minutos, según la deriva narrativa de las personas entrevistadas y las circunstancias en las que se pudo desarrollar la práctica investigadora<sup>49</sup>.

Se ha intentado que las entrevistas fueran en sus lugares de trabajo, para que la persona informante se sintiera cómoda y en la entrevista se puedan registrar datos relacionados con su contexto cotidiano (igual quiere mostrar alguno de sus trabajos, algo que surja durante la interacción); aunque algunas de ellas se han desarrollado en lugares públicos (estación de tren, centro cultural, etc.) debido a las circunstancias personales de la entrevistada.

El instrumento empleado ha sido un protocolo o guión de entrevista, contando como recursos con una grabadora digital y un libro/hoja de notas. Dentro de la propia entrevista en profundidad, se descartó la utilización de fotos de campañas de comunicación y publicidad ambiental, para posibilitar el que emergieran aquellas recordadas por las personas expertas. Sólo en algunos casos se ha inducido el recuerdo de algunas campañas para poder dar mayor fluidez conversacional.

Debido al carácter abierto de las entrevistas, el protocolo está elaborado con una pauta temática (anexo 2), en la que no hay un guión establecido cerrado y sigue las características son las descritas en el capítulo 4 de metodología.

#### 5.3.4. Entrevista en par

Esta técnica únicamente se ha utilizado una vez en esta investigación. Se ha seleccionado en una adaptación al contexto de las personas expertas y a su forma de trabajo, en línea con la posición etnográfica abierta previamente mencionada que caracteriza este proceso de investigación. Se había seleccionado una entidad como agente con experiencia interesante en el ámbito de la CA y a su personal trabajador como sujetos pertinentes para entrevistar. Al caracterizarse por un trabajo en equipo y resultar más enriquecedor el resultado dialógico entre las entrevistadas, se optó por hacer una entrevista en par, es decir, una entrevista a dos personas, adaptando la dinámica de la entrevista y el protocolo temático a esta situación.

#### 5.3.5. Entrevista en grupo

Se seleccionó a diversas entidades por su relación con la CA desde una perspectiva diversa de trabajo, pero como eje común el hecho de ser organizaciones o movimientos sociales. De las convocadas, pudieron asistir cinco personas representando a sus entidades.

Se considera una entrevista en grupo por las relaciones pre-existentes entre las personas que participaron en la reunión, así como por el posicionamiento inicial de pertenencia a sus respectivas entidades.

---

<sup>49</sup> Una entrevista de 35 minutos puede ser difícilmente considerada en profundidad, pero estaba planteada como tal, de la misma forma que las otras, dificultándose su desarrollo por motivos ajenos a la investigación.

Con una duración de dos horas, el grupo empezó con una primera parte de presentaciones y aclaración de la demanda, hablando de la experiencia personal y de ejemplos de campañas propias y ajenas de CA. Al hablar de las experiencias fundamentalmente desde un discurso centrado en la organización de referencia, surgieron algunos conflictos, para pasar luego a una búsqueda de un mayor consenso y acercamiento de posturas pero con matices. Se acabó el grupo referenciando a otras personas y organizaciones clave para el estudio.

#### 5.3.6. Entrevistas de devolución de resultados y correos electrónicos asociados

La devolución de resultados se considera un paso fundamental en un estudio cualitativo para dimensionar de qué forma se adecuan los resultados a las opiniones de las personas que han participado, limitando así el riesgo de sobre-interpretación que conlleva todo análisis de discurso.

La duración de estas entrevistas de devolución ha comprendido entre 55 y 75 minutos. El instrumento empleado ha sido un guión de entrevista, basado en los resultados principales de la primera fase de investigación, destacando los ejes de profundización recogidos en el capítulo 6 (Ética, Participación, Motivación) (anexo 3).

Además, ha sido necesario utilizar una grabadora digital y un libro de notas. Dentro de la propia entrevista en profundidad, se empleó el texto enviado con resultados de la primera fase, en sus diferentes versiones (resumen, síntesis y documento completo), en función de lo que la persona hubiera pedido de documentación previa a la entrevista de devolución de resultados.

En este caso, se ha intentado que las entrevistas fueran también en sus lugares de trabajo, por las razones que ya se han expuesto en otros epígrafes, aunque también han sido algunas en otros lugares por elección de las personas entrevistadas.

Como ya se ha mencionado, se recibieron respuestas por correo electrónico de 11 personas (4 mujeres, 7 hombres) y se realizaron 4 entrevistas en profundidad a aquellas que estuvieron dispuestas a participar en esta segunda fase. Los correos electrónicos han servido para obtener opiniones generales acerca de los resultados.

#### 5.3.7. Entrevistas de bola de nieve

El guión de la entrevista ha sido una combinación del índice temático de las entrevistas en profundidad y el guión de las entrevistas de devolución de resultados, diseñado para obtener retroalimentación, valorar los resultados obtenidos en la primera fase y profundizar en las cuestiones emergentes acordes con los objetivos que precisaban mayor investigación (anexo 4).

La duración de las entrevistas ha sido de 36 a 84 minutos, dependiendo de la disponibilidad de tiempo de la persona entrevistada así como del divagar discursivo de la propia entrevista. A pesar de la facilidad que se supone inherente a la bola de nieve,

la contactación no ha resultado rápida y las citas se han podido concretar en una espera de meses dada la especificidad de las referencias y las circunstancias de agenda de las partes implicadas.

En la técnica de bola de nieve que se incluyó en las entrevistas en profundidad, aparecieron nombres de personas de diferentes experiencias y disciplinas. Pero no fue la técnica de bola de nieve en sentido estricto en la que una primera persona da el contacto de otra para ir con la referencia de la persona anterior, sino que se trata de una forma de bola de nieve en la que se recoge a quién entrevistarían las personas entrevistadas si estuvieran haciendo el estudio.

Además de personas concretas que se corresponden con campos del casillero o matriz expuesta anteriormente, surgen nuevas áreas del conocimiento y la práctica. Así, se resume la propuesta de entrevistas a personas procedentes en cuatro ámbitos:

- Medios de comunicación que trabajan específicamente sobre medio ambiente.
- Urbanismo sostenible y comunicación.
- Proyectos/Entidades con prácticas de CA propias que han sido recomendadas debido a sus buenas prácticas.
- Agencias de publicidad cuyos anuncios han sido indicados como claves.

La aproximación a la técnica de bola de nieve y sus resultados han de acotarse en función de las preguntas de investigación y de los criterios del equipo investigador. Decidimos que estas entrevistas habrían de realizarse en caso de tener muy clara la persona pertinente de cada ámbito señalado, para no ampliar excesivamente el enfoque de la investigación y perder especificidad en los resultados. Para ello, en el análisis en profundidad de las transcripciones se realizó un árbol de referencias que se utilizó para la selección.

Por ello, finalmente se seleccionaron siete personas más: una procedente de una administración con competencias ambientales, otra de una agencia de publicidad cuyo anuncio había sido indicado como clave, otra persona de los medios de comunicación que trabajan específicamente en medio ambiente, otras dos personas profesionales independientes en CA, y finalmente otras dos personas de entidades locales con prácticas propias de CA. Queda por tanto excluida alguna persona procedente del ámbito del urbanismo y la comunicación por ausencia de una referencia más concreta. Se ha priorizado la vinculación al contexto de Madrid.

También en las entrevistas de bola de nieve se ha respetado el que fuera en sus lugares de trabajo en CA. En este caso, ha resultado muy útil porque ha posibilitado la entrega de materiales como información complementaria por parte de una de las personas entrevistadas y el uso de los mismos durante la entrevista.

#### 5.3.8. Procedimiento de construcción de herramientas y criterios



En principio, las herramientas y criterios de diseño y evaluación son el resultado del análisis de discurso de las personas seleccionadas como expertas así como de la revisión bibliográfica necesaria para la discusión de estos resultados. Los resultados del análisis del DEA aquí reflejados responden sólo al grupo de expertos/as, a las entrevistas en profundidad y en par, pero no incluyen los resultados de la entrevista en grupo, por lo que el análisis de estos resultados se incluye en este documento junto con el de las entrevistas de devolución de resultados, de bola de nieve y las específicas (ética, motivación y participación). En esta primera etapa, se desarrollaron preguntas asociadas a la descripción del proceso. Un total de 16 preguntas que puede verse reflejado a continuación en el instrumento de la figura 20.

<b>PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN SOBRE PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>
1. ¿Cómo se integra el proceso comunicativo con la política, la gestión y la participación en temas ambientales?
2. ¿A qué necesidad responde y cómo se ha detectado esa necesidad?
3. ¿Qué diagnóstico se ha hecho (del problema ambiental, de la gestión, de la población, etc.) y cómo?
4. ¿Cuáles son las metas, los objetivos, los supuestos de cambio y los indicadores de evaluación seleccionados en el diseño y cómo son?
5. ¿Se han considerado otras experiencias previas propias y ajenas o estudios? ¿Se han evitado las barreras identificadas como habituales en comunicación ambiental?
6. ¿Cómo es la guía del proceso? (Acciones, segmentos de población, etc. )
7. ¿Cómo se ha evaluado antes de intervenir y rediseñado?
8. ¿Qué relación hay entre los actores del proceso de comunicación y de los actores con el propio proceso?
9. ¿De qué forma se ha considerado el contexto?
10. ¿Qué estrategias se han elegido para lograr los efectos deseados?
11. ¿Cómo se ha construido el mensaje (forma y contenidos) y qué características tiene?
12. ¿Cómo se han elegido los medios y soportes?
13. ¿Cómo se han optimizado los recursos?
14. ¿Cómo se ha elegido la duración y los momentos para las distintas fases?

15. ¿Cómo se ha hecho la evaluación? ¿Cuáles fueron los resultados, el proceso y el impacto?
16. La pregunta que enlaza todas las otras preguntas es: ¿la relación entre ellas es coherente y se ha dado retroalimentación entre ellas?

Figura 20. Preguntas para la reflexión sobre iniciativas de comunicación ambiental que emergen del análisis de a primera fase de investigación (DEA). Se ha empleado para evaluar varias campañas de CA.

Además, estas preguntas conforman un instrumento dialógico con los criterios y características asociadas a los mismos (siguiente esquema), elaborado a partir de los resultados obtenidos en la primera fase de investigación (DEA), enriquecidos y pulidos a partir de diversas publicaciones y comunicaciones.

ORIENTACIONES EN LA PLANIFICACIÓN DE INICIATIVAS DE CA		
<b>1. Condiciones de partida</b>		Complementariedad entre política, gestión, participación y comunicación hacia la sostenibilidad
		Carácter estratégico: abanico de instrumentos
		Interrelación desde el primer momento y en equipo interdisciplinar
		Contemplar las dificultades y la viabilidad
<b>2. Pasos en la preintervención</b>		Detectar necesidades de comunicación (demanda interna y externa)
		Diagnóstico del reto ambiental (interno y externo)
		Diagnóstico poblacional y seguimiento permanente
		Rol de la comunicación respecto a otros instrumentos
		Establecer metas (medio plazo) y objetivos (corto plazo), supuestos de cambio e indicadores de evaluación asociados a los objetivos
		Estudio de experiencias previas del promotor y otros
		Pre-diseño de la propuesta
		Determinar momento de inicio y duración
		Evaluación previa y previsión de la evaluación
		Completar el diseño con planificación y recursos creativos
<b>3. En el diseño de la intervención, consideraciones respecto a:</b>		Actores de la comunicación / Participación
		Contexto (social y publicitario) y <b>barreras*</b>
		Construcción del mensaje: En capítulo sobre motivación
		Canales (Plan de Medios)
		Recursos
		Temporalidad
		Desarrollo
<b>4. Barreras frecuentes en la CA*</b>	Falta de planificación exhaustiva ("las ausencias")	Ausencia de complementariedad: No tener las medidas técnicas de gestión resueltas al lanzar la campaña
		Ausencia de autocritica: "La gente no me participa o no me escucha"
		Ausencia de previsión de trayectoria comunicativa: Coyunturalismo que puede generar campañas contradictorias
		Ausencia de evaluación
	Interferencias internas	Intereses no explícitos
		La tiranía de la notoriedad
		Descoordinación entre entidades afines y mensajes contradictorios
	Limitaciones en mensajes	Mensaje generalista o banal para problemas complejos
		Mensaje dirigido a todos los públicos
		Extremos: catastrofismo o mensaje idílico (esteticismo)
		Propaganda institucional

	Facilitar la respuesta hecha (de manera impositiva) y no dejar el espacio a la reflexión
	Usar tecnicismos
	Culpabilizar al individuo y cargar con excesiva responsabilidad a la ciudadanía
	Etiquetado
<b>5. Evaluación</b> <sup>50</sup>	Fijar previamente (en el diseño) una estructura de evaluación o sistemas de indicadores vinculados a los objetivos: <i>“qué quiero medir, cuál es el objetivo, con qué herramienta voy a medir, cuál es la unidad de medida”</i>
	Evaluación previa: <i>“Se contrastan distintos formatos de intervención.” “Se hace más de una versión, se hacen dos, tres cuatro, y se hacen pequeños estudios de mercado”. “Ensayar o partir de ensayos previos, pero todo lo que se haga no sea porque nos hace tíln.”</i>
	Pre-test, grupos control, y post-test. Medidas que no sean únicamente auto-informe.
	Seguimiento: <i>“Una estrategia bien diseñada pero revisada de manera permanente.”</i>
	Retroalimentación: Desde la primera acción que se haga, detectar si hay fallos para introducirlos en la segunda
	Participación en la evaluación
	Evaluación del proceso en iniciativas de larga duración
	Revisión del cumplimiento de compromisos en el acuerdo entre agentes implicados
	Criterios de evaluación: recuerdo, notoriedad, impacto, aceptación, comprensión, <i>“si se ve de una forma positiva o con rechazo, si se sienten escuchados, si creen que su opinión queda reflejada...”</i> , cambio de discurso social y resultados en indicadores de opinión pública, coherencia entre los elementos del proceso, etc.
	<i>Triangulación de técnicas. Cualitativas y cuantitativas.</i>
	Dificultades: Ausencia de linealidad causa-efecto. <i>“No se puede analizar una campaña en sí misma...Sino que tienes que medir todas las cosas que están alrededor.”</i> Resultados no tangibles, éxitos que no se pueden repetir. Objetivos a largo plazo. Público general.
	Facilitadores: especificidad de acciones, en equipo interdisciplinar, etc.
<i>Una evaluación al final también, porque es la única manera que tenemos para luego aprender para mejorar.</i>	

Figura 21. Orientaciones en la planificación de iniciativas de CA que resultan del análisis de la primera fase de investigación (DEA).

Este instrumento fue utilizado para el análisis de una campaña del Ayuntamiento de Madrid sobre residuos y limpieza, desarrollada durante 2006. Al final de este capítulo, se recoge una nueva versión de herramientas y criterios para la orientación de iniciativas de CA basadas en el análisis completo de las dos fases.

Para su mejor comprensión, se exponen en primer lugar los resultados del análisis de discurso, cuya explicación se recoge seguidamente, y al final del documento las herramientas y criterios resultantes.

### 5.3.9. Tipo de análisis

Para este análisis de discurso en profundidad se ha empleado el criterio de análisis sociohermenéutico, explicado en el capítulo 4. El corpus está constituido por todas las transcripciones de las entrevistas y grupos mencionados anteriormente. Los

<sup>50</sup> Aquellas cuestiones de la evaluación que aluden a la participación están recogidas en el capítulo 6, donde se profundiza en este aspecto.

verbatim que se han escogido están en algunos casos parcialmente reiterados por su carácter polisémico en la interpretación.

La disposición de los resultados atiende parcialmente a la pauta temática de los guiones de entrevistas y a la estructura utilizada en el DEA. En ésta, se organizaron los resultados en función de los elementos básicos que forman la mayoría de los modelos explicativos de comunicación, porque se ha considerado una forma de presentación que otorga claridad, legibilidad y funcionalidad. También para este estudio facilita la comparación con los resultados del DEA y el enriquecimiento de la reflexión y la discusión de resultados en esta fase posterior de la tesis.

Además, se incluyen apartados referidos a otro tipo de resultados relacionados con el marco conceptual de referencia de las personas expertas y las opiniones sobre los resultados de la primera fase, en la etapa de la primera devolución de resultados.

Dentro de los elementos básicos de la comunicación, se han construido categorías, que son abstracciones provenientes de los datos, no los datos en sí mismo. Es decir, elementos conceptuales que cubren o reflejan los distintos ejemplos individualizados (Gorgorió, 2009-2010). Algunas de ellas emplean verbatim de las entrevistas como nombres de las categorías de manera que forman lo que se podría llamar “in vivo codes” según la Teoría Fundamentada.<sup>51</sup>

Las entrevistas y los grupos se conservan en audio y está disponible para usos absolutamente privados del Tribunal, pero no se puede disponer de él para otros fines por el “off the record”. Las transcripciones son estrictamente literales de un lenguaje oral, excepto aquellas partes eliminadas para salvaguardar el anonimato de las personas participantes.<sup>52</sup>

Se ha revisado de nuevo el corpus compuesto por las entrevistas en profundidad, la entrevista en par y el grupo exploratorio con personas expertas para realizar un análisis del corpus completo. La manera de trabajar los resultados ha sido de lo colectivo a lo particular, por ello el análisis se ha iniciado con el texto del grupo de expertas y la entrevista en grupo, abordando posteriormente las entrevistas en profundidad, las entrevistas de devolución de resultados, las de bola de nieve y las específicas. En los resultados, se distingue entre aquellos verbatim procedentes de una situación grupal y aquellos que pertenecen a una entrevista abierta.

#### **5.4. Resultados del análisis de discurso**

---

<sup>51</sup> A pesar de no basarnos en la Teoría Fundamentada, aprovechamos aquellas cuestiones de esta teoría que nos resultan útiles para la investigación. Esta recomendación fue recogida del profesor Miguel Valles en el curso “Técnicas cualitativas: entrevista y focus group” durante las sesiones a su cargo, en la edición 2010 de VIII Escuela de métodos de análisis sociopolítico de la Universidad de Salamanca.

<sup>52</sup> Los verbatim están asociados al tipo de técnica en la que se han generado con una letra y un número que sirve de codificación para identificarlos siendo: d para devolución de resultados, b para bola de nieve, e para ética, p para participación, m para motivación. Excepto el grupo de enfoque y la entrevista en grupo, que se menciona como tal sin código. Los correos electrónicos recibidos en la devolución de resultados están codificados con la letra c.

Estos resultados no pretenden ser una receta o fórmula para la planificación de campañas, programas o estrategias, sino una interpretación construida a partir de las reflexiones recogidas de las personas expertas, que enriquezca el debate actual acerca de la comunicación ambiental. Tratamos así de evitar el tono normativo que se imprimiría en caso de estar realizando lo primero, pero reconocemos las dificultades en esta tarea por tratarse de discursos formulados a veces con dicho carácter normativo.

En este análisis se construye un relato a partir de los verbatim relevantes, en el cual se diferencia entre los resultados de la primera fase y las aportaciones de esta segunda fase, que enriquecen la respuesta a la pregunta de investigación sobre criterios emergentes y herramientas construidas para mejorar la CA.

#### 5.4.1. Observaciones generales

En las entrevistas, los discursos están basados tanto en argumentos sustentados en la experiencia personal como en argumentos científicos apoyados en diversas autorías, informes, etc. En el corpus, las personas entrevistadas diferencian entre percepciones personales y opiniones que comparten con su ámbito de trabajo.

Así, hablan desde su disciplina de referencia y especialidad (periodismo ambiental, educación ambiental, relaciones entre agentes de la comunicación, responsabilidad de la comunicación ambiental de una entidad, etc.), desde su ámbito de práctica (medio de comunicación, administración, agencia publicitaria, ONG, asociación, movimiento social, etc.) y desarrollan su discurso en relación a las otras vertientes de la comunicación ambiental.

Las personas entrevistadas proceden de diferentes disciplinas y experiencias, enriqueciendo así la interdisciplinariedad considerada en el diseño de la investigación. A la diversidad recogida en la primera fase, se han sumado más enfoques, de personas con formación en Ciencias Sociales (Ciencias Políticas y Sociología, Psicología, Pedagogía, Filosofía, Periodismo, Ciencias de la Información, Economía) a formación en Ciencias Experimentales (Biología, CC. Físicas).

**Por tanto, el discurso se construye a partir de la experiencia cotidiana de relación con la comunicación ambiental, argumentando desde lo profesional y lo personal en caminos de ida y vuelta recurrentes.** Aquellas personas que ven la CA como un eje de su vida, más allá de lo vocacional, explican su visión, desde un posicionamiento existencial. Por ejemplo: *“para mí comunicar ambientalmente es ser quien soy, lo cual ya es un milagro, porque en esta vida casi nadie puede exhibir lo que es y casi nadie logra que su ser más íntimo sea el que le da de comer”* (b3).

En los discursos está presente la importancia de desde donde se construye el mensaje, considerando la vocación que hay vinculada a la CA. Trabajar en la CA para varias de las personas entrevistadas viene por *“la confluencia de pasiones desde la más tierna infancia”* (b3) o juventud: *“Tenía claro que me quería especializar en temas*

*ambientales y como, desde un principio me gustó, no digo que me fuera bien, porque no me iba bien, pero me encantó” (b4).*

Para otras personas, es el activismo el lugar desde donde se nutre esa CA. Hablan de la importancia de *“estar metido en el movimiento ecologista” (b4) (b7)*, como una forma de empezar a comunicar sobre medio ambiente y es una referencia a la hora de construir el mensaje (b1). Dentro del discurso ecologista, una persona procedente de los movimientos sociales diferencia entre las distintas ramas o tendencias del ecologismo: el de conservación y el ecologismo social, dándole gran énfasis a esta distinción por las implicaciones que tiene a la hora de dialogar con otros agentes y la imagen social que hay del ecologismo, siendo más predominante socialmente la idea de la conservación.

Algunas expertas, especialmente aquellas relacionadas con el mundo asociativo marcan su relación con la comunicación a partir de la respuesta a una necesidad social percibida, a la que han atendido, por lo cual se han formado desde la acción comunicativa. Esto se recoge tanto en la entrevista en grupo como en algunas entrevistas individuales. Otras expresan su necesidad de formarse en instrumentos sociales para el desarrollo de su labor técnica ambiental y remarcan la importancia de esta formación en las diferentes disciplinas relacionadas (Ciencias Ambientales, Biológicas, etc.).

En este sentido, las aproximaciones de origen a la CA marcan el tipo de habla, muy orientada por el activismo, por la labor profesional de tipo periodístico, por las pautas de las agencias publicitarias, por la óptica de la administración, etc. Se distinguen así los códigos de unos y otros entornos. Cabe destacar que hay una recurrente mirada hacia atrás en algunos de los discursos, que permiten articular argumentos con visión histórica de la CA.

Respecto a su propia consideración como expertas, por las resistencias a esta palabra detectadas en la primera fase, se ha ido modificando a lo largo de las entrevistas el uso de la misma, aplicando precaución a la hora de emplearla para evitar actitudes de rechazo. Una de las personas del mundo de la publicidad explica que *“en comunicación no somos expertos en nada en las agencias de publicidad, sino que somos un poco picaflores” (b2)* porque cada día se hacen campañas de temas diferentes, lo que impide que haya una especialización en el campo ambiental. Sin embargo, en las argumentaciones sobre la mejora de la CA y a la hora de ofrecer ejemplos se habla de organizaciones expertas, se emplea la figura de experto/a como asesor/a y formando un panel para evaluar.

#### 5.4.2. Opiniones sobre el análisis previo (los resultados del DEA o primera fase)

Del análisis de discurso de las personas entrevistadas en la fase de devolución de resultados, se puede encontrar una **opinión favorable** a los resultados del primer informe, haciendo hincapié en: *“que está muy bien todo el estudio, que lo que falta*

está puesto y lo que existe también” (d1) (d2). En los correos electrónicos recibidos, también se muestra interés por el estudio (c1, c2, c3, c4, c5, c6, c7, c8, c10).

Uno de los aspectos que se destaca es que *“a grandes rasgos, [...] es un reflejo de lo que vivimos las personas que trabajamos en esta área. [...] A nivel técnico sí que hay bastante capacidad y hay interés por hacer ciertas cosas. A nivel social es un poco más complejo, o sea, la sociedad cuando quieres trabajar con ella, pues hay veces que la cosa está un poquito más madura, otras que no tanto. Y luego [hay una...] falta de conexión donde están los centros o los núcleos de toma de decisión a nivel político, a nivel de grandes estructuras hay cierta falta [...] de confianza en este tipo de procesos (d4).*

Entre estas opiniones favorables, algunas personas destacan **las partes del estudio que consideran más relevantes**: el hecho de ser *“un buen instrumento de evaluación, las preguntas contempladas están bien” (d4)*, que *“la redacción de las preguntas me parece que es más interesante el cómo que el qué, o el sí/no, o sea que son un poco inquisitoriales en ese sentido, me parecen bien”*, y *“el de la planificación que me parece que está bastante, bastante correcto” (d3)*. Pero además, se hacen sugerencias, ya que *“tal vez falten algunos aspectos concretos relevantes” (d4)*. Éstas se irán abordando en cada uno de los elementos de análisis para ponerlas en contexto.

También en el discurso de todas las personas entrevistadas en la devolución de resultados y en algunos de los correos electrónicos recibidos, se muestra la **preocupación por el impacto o la aplicación** en campañas e instituciones concretas (d1), (d2), (d3) (d4) que este estudio pueda tener. Así nos interpelan como equipo de investigación, diciendo por ejemplo:

- *“Espero y deseo que estas conclusiones y otras iniciales lleguen a los destinatarios que realmente las necesitan para mejorar la toma de decisiones. ¿Tenéis previsto como hacer llegar estas conclusiones a los verdaderos policy-makers?” (c1).*
- *“Me gustaría saber cómo se pone en práctica esto o sea como se puede aplicar en hechos reales, [...] en campañas, [...] en la vida diaria de asociaciones, de grupos, de la administración. [...] Me parece tan completo [...], como irrealizable. Es decir que, al final, yo creo que esto no se hace, a este nivel, quiero decir. Al nivel de quien hace la campaña, una institución, la administración en este caso. No sé, me parecería muy interesante que esto se difundiera bien y se les proporcionara a quienes hacen estas campañas. Desde luego se evitarían muchos errores, que se han cometido en todo este tipo de campañas” (d2).*
- *“Si lo queréis útil para la administración, desde luego en vez de propuestas como está aquí, hay que darle conclusiones muy cerradas y muy claritas, esto son reflexiones. [...] Sería más [...] para los que tienen poder para luego esto plasmarlo en una buena comunicación” (d1).*

Además del impacto, también se cuestiona la propia utilidad de las herramientas y criterios, ya que en el fondo se considera que *“el valor de esto es el que le dé el usuario final, [...] que este tipo de instrumentos sirven en la medida que el que los cumplimenta le apetece [...] que sirvan” (d3)*. Por ello, se ven en los resultados **distintos usos que se pueden dar**.

En este sentido, esta persona valora su función como **“lista de chequeo”** a la hora de estar diseñando una iniciativa de comunicación ambiental, ya que *“estos instrumentos sí que me parecen valiosos para nosotros mismos”* [Refiriéndose a las personas involucradas en el diseño y la práctica de la CA, de donde procede la persona que construye este discurso]. *“El ejercicio de aprendizaje interno y de evaluación interna y de preparación interna del trabajo. De enfrentarte al trabajo más que para evaluación finalista, de mejora y demás”* (d3).

Sin embargo, otra de las entrevistadas le ve más utilidad a posteriori como **herramienta de denuncia**, ya que procede de este ámbito, **“porque de entrada todo el mundo te va a contestar que estupendo y que muy bien”** y *“en vez de preguntar hay que analizar lo que han hecho, sobre todo porque así les puedes regañar”* (d1).

Éste sería uno de los **riesgos** de usarlo como instrumento en la evaluación previa, junto con otro que se expresa también en las entrevistas (d3) (d4):

*“El riesgo que cumplen este tipo de cachivaches, ante una panoplia, [es] que se quedan en una mirada demasiado vaga y genérica ¿no? y superficial, y no permite profundizar en cuestiones más de detalle que le pueden dar la miga [...] a esa evaluación previa [...]. Esta batería de criterios responde a un proceso real de planificación de la comunicación que no se da en todos los casos y que yo me atrevería a decir que no se da en casi ningún caso. Entonces, si me pusiera yo en el ejercicio de utilizar esto para aplicarlo en algún proyecto en el que estemos metidos, pues me llevaría un grave chasco. Porque no sé cómo se integra en la política ambiental del Ayuntamiento de Madrid o de la Junta de Andalucía, o lo que sea, ¿no? [...] Entonces, esta mirada tan a gran escala y de planificación no se ve en [...] muchos de los proyectos en los que estamos inmersos, porque no estamos inmersos en la planificación estratégica de la comunicación, estamos inmersos, en casi todos los casos, en acciones puntuales”* (d3).

Además de las aportaciones concretas al instrumento que se abordarán en los resultados, se encuentran sugerencias generales que pueden constituir nuevas líneas de investigación. En este sentido, para una de las entrevistadas *“falta el tema de análisis de contenido [...] de las comunicaciones que ya existen, sobre todo de la publicidad [...] comercial”* (d1).<sup>53</sup>

Cabe destacar la necesidad de auto-aplicación de los propios criterios emergentes en el análisis sobre **cómo comunicar nuestros resultados de investigación**, ya que nos hablan de la “densidad” (d3) del propio informe y la necesidad de mayor claridad (d4). Se aconseja *“hacer una edición, una versión y distribuirla a todo el mundo, pues hay mucha gente a la que la pueda interesar”* [aunque habría que] *“clarificarla un poco. Quizás, hacerla más divulgativa”* (d4).<sup>54</sup>

Por tanto, hay un interés en *“difundirlo en esferas, ir creciendo en círculos. Empezar por grupos, por elaboradores de mensajes, [...] por gente [...] que pudiera*

---

<sup>53</sup> Se ha descartado elaborar un análisis de la publicidad ambiental actual de la manera en que esta persona propone por existir un estudio reciente de la Universidad de Valladolid, el cual ha sido una referencia para el presente documento.

<sup>54</sup> Se ha elaborado una versión divulgativa de los resultados de la fase de DEA que está en proceso de revisión para ser publicada, aunque por problemas de presupuesto no se sabe si finalmente se hará.



*hacer difusión, que pudieran hacer campañas en este sentido. Pero ir creciendo, no quedarse ahí, ser un poco más ambiciosos, intentar hacer llegar esto a agencias, [...] a gente profesional que se dedique a la comunicación ambiental. Porque, si le quitamos el adjetivo de ambiental, a mí todo este análisis que habéis hecho me parece muy interesante para cualquier tipo de campaña. No tiene porqué ser ambiental” (d2).*

En la misma línea de auto-crítica, una de las personas entrevistadas hace extensible al sector de la EA/CA esta necesidad de mejorar la forma de comunicar:

*“Quien está [...] en los centros de poder o en los núcleos de toma de decisión diría que a él nunca le han dejado claro exactamente dónde está el beneficio de este proceso [...] Los procesos de innovación socioambiental nunca van a surgir-y yo creo que a veces lo demandamos nosotros y me parece absurdo-, nunca van a surgir de donde están los poderes de toma de decisión porque ellos llevan una estructura y tienen una inercia de funcionamiento, que con sus más y sus menos las cosas les han funcionado, con lo cual el miedo a lo nuevo cuanto más alta sea la esfera de poder más grande es y nosotros seguimos empeñados muchas veces en que ellos tienen que entender que esto es bueno. Pero el problema no es de ellos que no lo entienden, es nuestro que somos malos explicando el por qué esto es interesante” (d4).*

Otra de las observaciones es que *“a lo mejor faltaría la opinión del ciudadano general. [...] El ver por qué si estoy concienciada tiro el periódico a la basura. Podría ser también importante, ver por qué no llegan esas campañas de comunicación” (d1).* Cabe aclarar como se ha explicado en el capítulo 1, que este estudio es complementario al de Mireya Palavecinos, que trabaja la comunicación de la ciudadanía al Ayuntamiento de Madrid, recogiendo la opinión de la ciudadanía. En cualquier caso, las personas entrevistadas y las que han enviado correos electrónicos han expresado **su acuerdo con la interpretación de los resultados.**

#### 5.4.3. Marco de referencia

Hay un amplio abanico de enfoques derivado de la alta diversidad de la muestra seleccionada. Se recoge un esquema que resume **los resultados del análisis correspondiente al marco de referencia** y a continuación se abordarán las subcategorías aportando los verbatim más relevantes para su comprensión.

<b>MARCO DE REFERENCIA DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>
Conceptualización de la CA: diferentes vertientes con distintas aproximaciones
Publicidad-Educación: una tensión no resuelta
Vertientes de la CA y su respectiva capacidad de cambio: el potencial de la comunicación interpersonal
Consideraciones acerca de la eficacia: medirla es entre una falacia y una búsqueda cuyo responsabilidad está diluida.
Campaña-programa-plan: diferentes niveles pero nombres distintos en cada lugar
Trayectoria de la CA: dientes de sierra
Estado del arte de la CA: los peligros de la moda, nicho o compromiso, el debate entre vocación y profesionalidad, y la consolidación del cambio climático.
Uno de los aspectos del estado del arte de la CA: el silencio, el discurso emergente y la desigualdad de género
Futuro de la CA: esperanza en el aumento de conciencia.

Figura. 22. Resultados del análisis de discurso de todas las personas expertas entrevistadas acerca del marco de referencia para la CA (1ª y 2ª fase).

#### 5.4.3.1. Conceptualización de la comunicación ambiental

En la entrevista en grupo, aparece la finalidad con la que se usa la comunicación como algo que la define, así una persona habla de la “**comunicación por la transformación**”, en todos los niveles, ambiental, social, etc. En ese sentido, la comunicación es utilizada como **una herramienta para conseguir un fin político**. Esta aportación pertenece a la cultura de transformación social-ecologista o ecosocial, atendiendo a la diferenciación en tres culturas y/o ámbitos de la CA que emerge en el grupo de enfoque: “**una cultura de transformación social**, ecologista, con sus propias publicaciones, muy cercana a movimientos sociales, una cultura tópica funcionando en un ambiente de confusión, desconocimiento, ligado a situaciones coyunturales. Y una tercera vía que es la comunicación ligada a problemas concretos de gestión del territorio” (Resultados del grupo de enfoque en Piñeiro, 2008b).

En las entrevistas de bola de nieve, se trata de **definir la comunicación**, a pesar de reconocer por parte de muchas de las personas entrevistadas **la dificultad** que conlleva o directamente afirmar que “*no se puede definir la comunicación*” (b2). Esta resistencia a definirla también aparecía en la primera fase.

Sin embargo, desde otra perspectiva, es “*ponerse a hablar de la vida ampliamente entendida, con sosiego, con profundidad, con compromiso moral eso es una cosa que evidentemente no es fácil, pero desde luego se trata de vaya aflorando*” (b3). Es decir, co-existe una percepción de que **la dificultad no está en definirla, sino en practicarla** desde los parámetros que describe.

Estos parámetros más exigentes arrancan en un posicionamiento cercano a la biomimesis: “*leo el libro de la vida, el libro de la Naturaleza y luego lo cuento.*” Y consiste en “*poner la preposición ‘con’ en medio de todas tus relaciones, es con, no es sobre. Entonces, claro hay que simplemente cambiar dos preposiciones y darle el mayor valor expresivo [...] Esto es otro aspecto fundamental de la comunicación ambiental que tiene un altísimo componente de altruismo*” (b3).

Pero se simplifican cuando es “*traducido a la vida cotidiana [ya que...] cambia todas las reglas del juego. Entonces, es muy fácil empezar a comunicar ambientalmente, porque la comunicación es precisamente, poner en común*” (b3). “**Comunicación es ver qué hay de común** dijéramos en dos discursos que pueden ir paralelos y sacar esas sinergias del común, de lo que tienen en común dos comunicaciones” (p2).

En esta búsqueda conceptual, desde otra visión se prefiere hablar de “**las habilidades de comunicación** y desde el punto de vista publicitario” que “*es la capacidad que tú puedes tener para contactar en un momento determinado con lo que es la corriente social, vamos, la corriente de la sociedad. Y que, de alguna forma, puedas influir mínimamente, o sea, micro, micro, micro en los cambios que se operen.*

O sea, para mí esa sería la comunicación. Y creo que es lo que hacemos los publicitarios” (b2).

Otra de las vertientes que se ha recogido en la primera fase y también en la segunda debido a la bola de nieve, es la mirada del **periodismo ambiental**, por su influencia en la construcción de la comunicación ambiental en general y la conceptualización que se maneja desde aquella:

*“El periodismo ambiental se caracteriza como cualquier otro periodismo, pero además teniendo en cuenta que tiene un componente de denuncia importante y que tienes que dejarlo ver, ¿no? Y que luego también, a parte del componente de denuncia, otro componente también de educación ambiental. Pero que nosotros tampoco queremos que se nos encuadre como educadores tampoco, porque no es la función del periodista.” (b4)*

Desde este enfoque de la CA, el discurso está basado en la **información ambiental**, y la búsqueda de la complicidad con el público está restringida a un tipo de información, aquella de *“la ecología de la vida cotidiana, en la que se habla pues de cuestiones como el ahorro de la energía, del ahorro de agua, de reciclaje y demás, ¿no? Incluso pues de movilidad sostenible”* (b4).

En este sentido, otra de las personas entrevistadas, también profesional de los medios de comunicación y específicamente de medio ambiente, explica que *“no hay unas relaciones entre el periodismo escrito y la publicidad [...] cosa que no ocurre en otros campos”* como por ejemplo el mundo del *“motor [...] en] que la publicidad está muy bien hecha”* (b1).

En resumen, **aparece de nuevo la amplitud del concepto de comunicación ambiental, con sus diversas vertientes, entre las cuales según el análisis, no hay mucha relación buscada en lo cotidiano.** Como se decía en la primera fase, “no es una disciplina organizada, estructurada, que sea acumulativa [...] como puede ser la disciplina científica, sino que depende de muchos elementos, de mucha gente que está trabajando en diferentes niveles, que, bueno, pueden estar en contacto o no.” Por tanto, “conviven muchas visiones de la comunicación ambiental ahora mismo” (extracto del análisis del DEA, Piñeiro, 2006). Desde la selección de la muestra, se ha optado por tratar de recoger esta amplitud, lo cual se ha de considerar a la hora de comprender los resultados.

#### 5.4.3.2. La tensión dialéctica entre Publicidad y Educación<sup>55</sup>

**Una de las tensiones conceptuales dentro de la CA que se identifican en el discurso en las entrevistas de la primera fase es la diferencia entre publicidad y educación**, recalándolo en las conclusiones y la síntesis del estudio. Entre las expertas consultadas, hay principalmente dos formas de entender el acercamiento a la

---

<sup>55</sup> En nuestro análisis, utilizamos este término de “tensión dialéctica” para aquellos temas donde hay opiniones que pueden entenderse a priori como contradictorias, pero que utilizadas para generar un diálogo entre ellas ofrecen perspectivas más complejas que permiten comprender mejor la situación sobre la que opinan las personas entrevistadas.

ciudadanía, una con un enfoque más persuasivo y otra con un enfoque más constructivo, que responden a la diferencia que se establece convencionalmente entre publicidad y educación. Esta diferencia en sentido epistemológico / terminológico tiene límites cada vez más difusos en la práctica, entre otras razones, por el cambio de la noción de conocimiento en la sociedad de la información (Piñeiro, 2006).

**Las principales diferencias se establecían en base al carácter impositivo que se atribuía a la publicidad frente al carácter reflexivo atribuido a la educación, y en consecuencia los objetivos de ambas (publicidad y educación).** Esta tensión sorprende a algunas de las personas entrevistadas en la devolución de resultados:

*“Esta diferencia entre comunicación, publicidad, educación..., la identificación que se hace de la publicidad como algo perverso y negativo, identificao [...] con la venta [...]; sirve para persuadir a las personas, exactamente lo mismo que queremos hacer nosotros. [...] Las herramientas son las mismas, lo que las distingue es cómo se usan. [...] **Tenemos cierto rechazo a asumir que al final nos interesa utilizar este tipo de herramientas ¿no? porque las identificamos con cosas que no nos gustan**” (d3).*

En la misma línea de autocrítica hacia el sector de la CA, uno de los entrevistados a la vista de los resultados explica que “muchas veces nos quejamos de la falta de ética del discurso publicitario de determinados sectores, de grandes empresas que nos venden verde y es una venta de verde muy especial, pero es que a nosotros nos falla este aspecto, deberíamos ya que se supone que lo que hacemos es una venta de lo verde y además con buen criterio, deberíamos ser tan buenos vendedores o mejores que ellos, y ahí fallamos estrepitosamente” (d4).

Sin embargo, a pesar de esta visión contraria a la tensión entre publicidad y educación, otras personas entrevistadas en esta segunda fase, siguen distanciando en el discurso la publicidad de la comunicación y la educación:

*“Cuando se hacen campañas estrictamente convencionales, muy parecidas a las comerciales, a las políticas, [...] a mí me faltan cosas. [...]Y luego ya no digamos las campañas un poco de afiliación” (b3).*

*Se diferencia entre estas campañas de afiliación caracterizadas como “proselitismo” y la comunicación ambiental entendida como “un ejemplo educativo”, basado en contar “mis sentimientos, mis emociones y mis compromisos”. (b3) Porque la comunicación ambiental “no tiene que ser un proselitismo. No tenemos que convencer. No es un evangelio el que debemos nosotros medioambientalmente ir convenciendo” (p2).*

**Aunque sea por una parte incomprendida, por otra persiste esa tensión dialéctica entre la búsqueda del convencer, más cercana a la persuasión, y la búsqueda de compartir saberes, más cercana a la educación y comunicación, incluso para algunas de las personas entrevistadas a la educomunicación.**

#### 5.4.3.3. Profundizando en las vertientes de la comunicación ambiental y su respectiva capacidad de cambio

Atendiendo a las vertientes de la CA expuestas en el marco teórico (capítulo 3), una de las personas al revisar los resultados de la primera fase explica que permanece, en los discursos recogidos en ésta, *“la visión estereotipada de la comunicación como algo que identificamos con campañas más o menos masivas, en el que el emisor y el receptor no se ven, en el que no hay posibilidad de respuesta, etc.”* Es decir, *“la fórmula menos poderosa, que menos capacidad de cambio puede provocar [...] Tenemos en la cabeza ese tipo de cosas. Y yo creo que la comunicación es mucho más. Y no sé si lo veo reflejado”* (d3). Desde esta reflexión, hay una visión de las vertientes de la CA, tanto en la primera como en la segunda fase que están de acuerdo en que *“lo más importante es la comunicación verbal directa y presencial”* (b3):

*“Reivindicaría una investigación más intensa de otras fórmulas de la **comunicación directa y personal**, del tú a tú, del comunicador-comunicando, y del establecer vínculos que vayan también hacia lo afectivo y hacia lo emocional entre el comunicador y el comunicando, entre comunicando y comunicando... No sé, investigar o profundizar o darle más peso a la capacidad de interacción que tiene la comunicación, que en estos instrumentos más convencionales o más estereotipados o más a gran escala se pierde”* (d3).

Esto concuerda con el primer grupo de personas expertas, en el cual a la publicidad se le atribuye baja eficacia, además de baja eficiencia, con respecto a otras prácticas educativas y otras acciones o herramientas de comunicación, lo cual se puede sintetizar en la intervención de una experta acerca de las campañas publicitarias: *“el coste y beneficio no acabo de verlo”*. Lo cual queda reforzado por una amplia mayoría de personas expertas que lamentan *“que las grandes inversiones no son por otras vías de comunicación que son más efectivas”* e indican que hay *“otro tipo de actuaciones y otro tipo de informativos o educativas a medio y largo plazo. Eso es todo una comunicación a medio y largo plazo que ha ido consolidándose. Que quizá ahí lo menos eficaz sea la publicidad”* (extractos del análisis del DEA, Piñeiro, 2006).

Pensando en **la vertiente más masiva**, desde esta línea discursiva predominante, *“se pierde mucha capacidad de eso, de interacción, de deliberación y, por lo tanto, de cambio”*. Hablando de los procesos de comunicación y participación ambiental, se afirma que *“son herramientas para aproximar la Administración al ciudadano y que, al final, son herramientas para aproximar los problemas ambientales y las soluciones ambientales al ciudadano, y democratizar la toma de decisiones y trabajar sobre ello.”* (d3) Por eso las fórmulas que trabajan con la administración en un papel de mediadora, basándose más en la comunicación interpersonal, se consideran más poderosas por parte de estas expertas.

En cualquier caso, algunas personas reconocen **la influencia que tiene la comunicación en todas sus vertientes** y su potencial porque *“las cosas no se nos ocurren así porque sí, estamos sometidos a información de todo tipo, si se cuida y se hace bien y [...] cosas así como de este tipo, se elaboran adecuadamente pues son una herramienta importantísima para [...] el cambio, o a emprender acciones y*

*empezar a moverse*” (d2). Queda así reflejada la relación entre las vertientes de la CA y la capacidad de cambio que se les atribuye, **poniendo mayoritariamente en valor la capacidad de movilización de la comunicación interpersonal para fines educativos**, en detrimento de la comunicación basada en medios de gran alcance.

#### 5.4.3.4. Consideraciones acerca de la eficacia

Una experta en la primera fase definía cómo *“una comunicación eficaz es la que llega, es la que se entiende, y es la que mueve a hacer algo, es la que conmueve de alguna forma, en todo el sentido de la palabra”* (Verbatim en el DEA, Piñeiro, 2006). Pero además de definiciones como ésta, se hallaron muchas **reticencias a hablar de eficacia** en la comunicación por la dificultad a la hora de medirla, la ausencia de relación causa-efecto, etc. Algunas personas incluso calificaron de falacia el hecho de medir la eficacia.

A la hora de revisar los resultados en su devolución, una de las personas expone su opinión desde la posición de elaborador de la comunicación, reconociendo que *“aunque esté mal decirlo nos preocupamos poco de medir la eficacia y nos preocupamos poco porque nadie nos pide que nos preocupemos”* (d3).

Esta **desatención hacia la eficacia** está presente también en el primer grupo de enfoque, en el que se critica cómo a las empresas sólo se las evalúa por el cumplimiento de las tareas de trabajo y no por la eficacia de las mismas. En resumen, desde esta visión crítica se plantean cuestionamientos en torno a la eficacia en la práctica de la CA: *“¿Quién mide la eficacia y por qué? ¿No? ¿Tengo que ser yo? ¿Tiene que ser el que tiene esa idea, el que promueve esa acción de comunicación ambiental y el que la lidera? ¿Y en qué medida? ¿Cuáles son los criterios?”* (d3) **Se cuestiona así quiénes son los agentes implicados y responsables de la evaluación de eficacia.**

En la segunda fase, a la hora de comentar las campañas que se consideran eficaces, en la entrevista en grupo, circula la idea de que la eficacia *“depende de la temática”*, entendiendo así eficacia por éxito de acogida (comprensión y aceptación del mensaje)<sup>56</sup>, explicando cómo hay temas con más receptividad que otros.

A pesar de la desatención y la crítica, en el corpus también aparecen referencias hacia **medidas que aumentan la eficacia** de las acciones comunicativas. Por ejemplo *“el mundo de la publicidad es un mundo que está muy atento a las percepciones [de las audiencias], como no puede ser de otra manera si te quieres comunicar con un mínimo de eficacia”* (b5). Se recogen comentarios acerca de las **diferencias de eficacia entre la mercadotecnia ecológica y la mercadotecnia ambiental**, otorgándole mayor eficacia a las empresas que utilizan *“el aspecto publicitario donde se manipula la información con unos criterios muy básicos y bastante fáciles, y que ellos vendan clave ambiental”* (d4).

**Resulta así la eficacia algo anhelado, atribuido a otros agentes, pero rechazado al mismo tiempo desde una visión crítica acerca de la dificultad de alcanzarla realmente y de la atribución de responsabilidades al respecto.**

---

<sup>56</sup> En el modelo de McGuire (1985) la recepción está compuesta de procesos de atención y comprensión, que posteriormente dan lugar a la aceptación. En esta parte del grupo no aparece tanto énfasis en la atención, como en la comprensión y aceptación.

#### 5.4.3.5. Campaña-programa-plan

En la primera fase, hay personas entrevistadas que diferencian a la hora de articular propuestas entre **distintos niveles de planificación**, que hemos clasificado en **campañas, programas y planes estratégicos**. Sin embargo, otras personas no entran en estas distinciones en su discurso ni en la primera fase ni en la segunda.

Ante este panorama, una de las personas entrevistadas en la devolución de resultados concuerda con que existe esa diferencia, pero que *“terminológicamente nos encontramos que lo que alguien le llama en un sitio estrategia en otro sitio le llama plan, y en otro lado le llama programa eh... aunque conceptualmente cada uno sí que tiene en la cabeza lo que quiere [...] ese diferente grado de concreción de la idea hasta la acción final [...] Pero en cada sitio le llamamos de una forma distinta”* (d3).

Por tanto, desde esta visión pragmática, **se le resta importancia a la diferencia semántica**, frente a la relevancia que se le otorga al esfuerzo de distinguir fases en el proceso, dotándolas de tareas a cada una. Ese énfasis en el esfuerzo queda reflejado en el apartado de planificación en este mismo análisis.

Ciertamente, en el propio discurso analizado aparecen **diferentes conceptos de “campaña”** por ejemplo, uno más centrado en campaña como área de acción o intervención ligado a la forma de funcionamiento de colectivos y ONG, y otro de campaña estrictamente de comunicación, utilizado más por las personas del ámbito publicitario o de la gestión. **Esta diferencia conceptual es un resultado que muestra las dificultades potenciales de entendimiento en el campo de la CA.**

#### 5.4.3.6. Trayectoria de la comunicación ambiental

La trayectoria de la comunicación ambiental, *“como [...] todo lo que tiene que ver con medio ambiente, tiene bastantes dientes de sierra”* (b3). Es decir, **varias personas en sus discursos relatan diferencias en la comunicación ambiental a lo largo del tiempo**. Por ejemplo, desde una visión del mundo publicitario se distingue entre las campañas de incendios o de agua, centradas en un problema, y realizadas en las décadas anteriores al año 2000, y las posteriores ya centradas en *“problemas ambientales”*, hablando de la interrelación entre ellos. Considerando que incendios y agua son también cuestiones ambientales, esta expresión puede referirse al manejo del concepto de medio ambiente y desarrollo sostenible a la hora de abordar los problemas en conjunto frente a las campañas temáticas o sectoriales.

Desde otra mirada centrada en los pensamientos que subyacen a la CA, la idea base de la CA (que se entiende como el final del pensamiento del ser humano por encima de la naturaleza), supone un cambio tal, que *“no ha habido nada más alterador en la historia de las ideas que este cambio”*, ubicando este cambio en el siglo XX (b3).

La trayectoria de la CA desde la vertiente periodística se refleja a modo de síntesis en la siguiente figura, por su capacidad evocadora, como ejemplo del repaso histórico a la evolución de la CA en España que se realiza en algunas entrevistas:



<b>Un ejemplo de trayectoria de la CA descrita en una entrevista en profundidad</b>		
<b>Tiempo dulce</b>	<i>“Finales de los 80 y principios de los 90. En el 92 se va a celebrar la Cumbre de Río.” “El pico principal es 1992.”</i>	<i>“Fue un momento dulce.” “Desde el punto de vista de la información hay mucha.” “Los medios tienen a dos años vista una cumbre que empiezan a vislumbrar que es importante, que van a ir allí pues los grandes mandatarios del orbe y que por lo tanto, que eso empieza a ser interesante. Por lo tanto, demandan profesionales. Demandan noticias.”</i>
<b>Período álgido</b>	<i>“Entre 1990 y 1995 digamos que es uno de los períodos álgidos del periodismo ambiental.”</i>	<i>“Entre esos años habría en el quiosco como seis o siete cabeceras de revistas relacionadas con el medio ambiente y la conservación de la Naturaleza. Síntoma de que, yo no sé si demanda, pero al menos interés había por algún lado de que esto se conociera.” “Porque, hasta entonces, aunque había periodismo ambiental pero muchos de los profesionales que se dedicaban a escribir sobre estos temas, no tenían conciencia de ello.”<sup>57</sup></i>
<b>Organización</b>	<i>“En el 94 se forma la Asociación de Periodistas de Información Ambiental”</i>	<i>Un debate presente en ese momento “tras el boom este del 92, el seguir por el lado de la denuncia constante que había llegado hasta el 92, pues empezaban en las redacciones a decir: Aquí ya viene el luchador, aquí ya viene el ecologista, no el periodista” “Una de las razones por las que creamos la asociación era la de hacernos valer como periodistas, como divulgadores de una realidad”. “En muchas redacciones se tomaba lo de la ecología como una moda.”</i>
<b>Crisis</b>	<i>A partir de 1995-1996 empiezan a cerrar revistas, por ejemplo.</i>	<i>Para que te hagas una idea prácticamente ahora quedan 3 de quiosco mensuales que más o menos las puedas encontrar, que no te cueste mucho, mucho, tres.</i>
<b>Punto de inflexión</b>	<i>“Hay un punto de inflexión muy importante en esto del medio ambiente y su traslación al periodismo ambiental. Y es el cambio climático.”</i>	<i>“Que ha supuesto además un nuevo rebrote, por decirlo así, de la importancia del periodismo ambiental y de la divulgación en general.” “Porque con el cambio climático se dan cuenta definitivamente que no es una moda.” “Se afianza el mensaje, que está mejor, excepto bueno aquellos que son negacionistas”.</i>
<b>Consolidación</b>	<i>Estamos hablando a lo mejor pues de 2003 o algo así, más o menos, ¿no? Hace pues cinco o seis años.</i>	<i>“Pues que a medida que avanza el Protocolo de Kyoto, a medida que avanzan los plazos o, mejor dicho, que se acortan los plazos y que se mete a decir: Oye, que esto hay que cumplirlo. Pues esto va en paralelo a un diente de sierra hacia arriba del periodismo ambiental.” “Y se trasluce pues que, entre otras cosas, pues que el cambio climático arrastra ya todo tipo de información.”</i>

Figura 23. Percepción de la evolución de la comunicación ambiental en España desde la vertiente periodística.

Por tanto, se puede afirmar que **existe una percepción de evolución en la trayectoria de la CA en líneas generales respecto a los conceptos de medio ambiente y desarrollo sostenible que expone, así como a la relación entre naturaleza y sociedad que propone.** Sin embargo, en las diferentes vertientes de la CA, se aprecian distintos hitos históricos y cambios que implica la desaparición por

<sup>57</sup> “Si entendemos como periodismo ambiental aquellas cosas que se han escrito sobre cuestiones relacionadas con el entorno..., pues se lleva haciendo desde muchísimo tiempo, pues te estoy hablando incluso de finales del siglo XIX. Tengo recortes ahí de periódicos y referencias que incluso se hablaba ya en esa época de lo que podría hacer el sol como energía, de lo que podría significar y no depender tanto del carbón” (b4).

ejemplo de soportes y formas de CA ya obsoletas, pero **es común la percepción de consolidación de la disciplina o área de trabajo** en la actualidad, aunque se apunten miedos relacionados con la moda y su carácter pasajero a la hora de describir el estado del arte de la CA.

#### 5.4.3.7. Estado del arte de la comunicación ambiental

En la entrevista en grupo, se habla de la necesidad de reflexionar sobre la CA, porque además *“se le otorga cada vez un papel más importante”*. En esto concuerdan las personas de ONG entrevistadas en profundidad, parece que **la CA está en un momento de reconocimiento social**.

Sin embargo, a pesar de que para algunas expertas en la primera fase en relación a la calidad de la comunicación comercial en España, destaca que una visión de un sector que tiene *“una experiencia que le sirve mucho”*, en el análisis del discurso de esta segunda fase, aparecen **críticas a la calidad de la publicidad ambiental** en comparación con otros segmentos o sectores de la publicidad:

- *“La publicidad medioambiental es muy mala”* (b1).
- *“Y muchas veces veo campañas y digo qué lástima, están consumiendo un esfuerzo, unas colaboraciones, un dinero, pero esto no es. [...] A veces en actos o en happenings en la calle y cosas de ese tipo son más coherentes y más completos desde el punto de vista de comunicación que cuando se usa la comunicación digamos por medios convencionales.”* (m2)

**En relación a la calidad, una de las controversias del momento actual es la presencia de agencias especializadas en temas ambientales.** En la devolución de resultados, una persona procedente de los movimientos sociales habla de la existencia de estas agencias especializadas exclusivamente en comunicación no comercial, lo cual valora por la coherencia que le atribuye. Sin embargo, varias de las expertas procedentes del ámbito publicitario y de los medios de comunicación de gran alcance dudan de *“que haya ninguna agencia especializada en hacer publicidad medioambiental”* (b1) (b6). Otras lo ven simplemente como *“una oportunidad económica y empresarial”* a pesar de que *“los temas sociales no son etiquetas, ni son subcategorías. Como no son subcategorías, no es un tipo de publicidad. [...] Toda la comunicación es social”* (e2).

**Respecto a la calidad de las campañas de las ONG, hay discrepancias en los discursos.** Hay una visión de las mismas que entiende que su estilo *“es muy convencional, es muy pumpumpum. Y luego ya no digamos las campañas un poco de afiliación y tal. [...] Es que el estilo se parece demasiado a los otros estilos”*. Es decir, *“no comunicáis como hay que comunicar. La gente no percibe la estricta sinceridad que debe haber en esto”* (b3). Sin embargo, otra mirada procedente de los medios de comunicación critica la falta de profesionalidad de las ONG en comparación con las campañas comerciales, destacando que *“hay muy pocas excepciones”* (b1). En estas **excepciones**, es recurrente mencionar *“las de Greenpeace [que] están muy bien*

*hechas pues porque Greenpeace se ha convertido un poco en mastodonte y es capaz de hacer campañas que están bastante bien. Aunque utilizan fundamentalmente el internet*" (b1, d2). Pero para algunas personas en el marco de la ética, la comunicación de las ONG no está exenta de la necesidad de un compromiso ético, porque considera que *"Greenpeace ha hecho cosas muy mal hechas comunicacionalmente, probablemente eficaces"* (e2).<sup>58</sup>

Conviven por tanto **dos visiones** en el corpus: **i) una que trata de acercar la comunicación de las ONG al concepto de calidad comunicativa construido por la comunicación comercial; y ii) otra que asocia la calidad de la comunicación de las ONG a su ética e independencia, para lo cual la distancia de la comunicación comercial y de sus formas.**

En relación con estos dos posicionamientos, **persiste ese cuestionamiento de la relación entre la vocación (ecologista) y la profesionalidad (en comunicación)**, ya que por ejemplo se critica que *"el periodismo ambiental tiene que nadar entre dos aguas, que incluso todavía hoy para algunos medios de comunicación, para algunos editores y redactores jefes, todavía no lo ven claro. Todavía no lo ven del todo como 100% periodistas"* (b4). **Aunque este cuestionamiento no es compartido por todas las entrevistadas**, ya que hay personas que unen y defienden la unión de ambas facetas.

Dentro del estado del arte de la CA actual destaca el aspecto de las **publicaciones ambientales** en el corpus completo de la investigación sobre criterios. En el primer grupo de enfoque de 2006, se hablaba de la existencia de una crisis de publicaciones ambientales. En varias de las entrevistas de bola de nieve aparece de nuevo este problema. Ante el cual se argumenta que *"lo que pasa es que en España nadie está pagando, nadie está dispuesto a pagar por el medio ambiente. Entonces, todas las revistas de Medio Ambiente han fracasado, una tras otra. Lo que no ocurre, por ejemplo, con el mundo del Motor"* (b1).

Sin embargo, es reseñable que en estos últimos dos o tres años, después de ese primer grupo, se ha iniciado la publicación de suplementos de medio ambiente en los principales periódicos, lo cual aparece en las entrevistas de bola de nieve como un éxito y una respuesta a una demanda de una línea de CA *"de divulgación"*, *"que la pueda leer el vecino del quinto y que la pueda leer un ecologista sin echarse las manos a la cabeza"* (b1). Aparecen así **nuevos soportes para la comunicación ambiental** que, según las personas entrevistadas, están teniendo buenos resultados de acogida entre el público destinatario, pero no suponen un gasto adicional en la prensa ni una financiación específica de la CA.

**Describiendo el escenario presente, el tema actual como bandera de la comunicación ambiental es el cambio climático, sobre lo que se aprecia un cambio desde el inicio de esta investigación (2006) hasta ahora.**

---

<sup>58</sup> Este tema del compromiso ético lógicamente será explorado en el capítulo 6.

*“Porque además, ahora mismo, todas las cosas relacionadas con el cambio climático no son patrimonio exclusivo de la página de Sociedad, como era al principio. [...] Ahora te sale en Internacional, te sale en Economía [...] con la compra-venta de los derechos de emisión, con las inversiones que tienen que hacer las empresas para reducir y demás. Con lo cual, se puede decir que a partir de 2003, otra vez rebrote hacia arriba [del periodismo ambiental] y yo creo, yo creo que de ésta nos quedamos arriba” (b4).*

Es necesario contrastar esto con la percepción recogida en el grupo de ONG y movimiento sociales (celebrado en 2006), en el que se ponía de manifiesto que **el fracaso de comunicación sobre cambio climático** hasta ese momento:

*“Otra campaña que ha sido un fracaso a mi entender [...] es la campaña contra el cambio climático. A día de hoy no existe una conciencia general del problema que se nos viene encima. Todo el mundo lo ve como algo muy lejano, algo que no puede ocurrir. Incluso el lobby neocon todavía vende, hace creer a la gente que aquí no está pasando nada y que aquí no va a ocurrir nada, cuando todas las pruebas científicas indican que se nos acerca un gran problema de aquí a unos años. De hecho la campaña global contra el cambio climático que se está generando en todo el mundo, el año pasado en las manifestaciones que hubo en todo el mundo como consecuencia de la reunión de tratado de firmantes de Kyoto, en Canadá me parece que fue, pues en España no hubo ninguna manifestación.”*

A pesar de estos fracasos percibidos, como ya aparecía en la primera fase y se reitera en el corpus completo, hay un acuerdo: **“lo verde” está de moda**. Dentro de ésta, uno de los discursos presentes y dominantes en la mercadotecnia ecológica actual es el de los *“anuncios tecno-optimistas con promesas de futuro”* (b5).

*“La publicidad comercial se suele acoger a las modas y como el hablar ahora de lo verde y de lo ecológico, bueno ahora y desde hace unos años, cómo se están utilizando a veces discursos tanto en imagen como en texto [...] para que se asocien a una buena labor...” (d1).*

Pero el papel de la moda es controvertido, debido a que se considera desde el periodismo ambiental que ha supuesto *“una rémora, [ya] que en muchas redacciones se tomaba lo de la ecología como una moda. Es decir, algo pasajero, porque la moda, en principio, es algo pasajero”* (b4).

**En resumen**, en hay dos visiones diferentes respecto a la situación actual de la CA y la moda, que coinciden con dos vertientes de la CA. **Por una parte, destaca la esperanza de que deje de ser una moda, puesto que se anhela que se convierta en algo permanente, por ejemplo desde el periodismo ambiental. Por otra parte, se manifiesta el miedo de que al llegar a la saturación del discurso “verde” sin una regulación adecuada en la vertiente publicitaria, “se acab[e] lo verde para lo bueno y para lo malo”** (b5). Además del miedo, esta moda se expresa en muchos discursos con desconfianza desde el punto de vista de la ética (capítulo 6).

#### 5.4.3.8. Uno de los aspectos relevantes del estado del arte de la comunicación ambiental: el silencio, el discurso emergente y la desigualdad actual de género

En el informe del DEA, destaca **el género como un silencio o discurso minoritario**, ya que sólo una de las expertas elabora un discurso más marcado en la relación igualdad de género-medio ambiente, utilizando un ejemplo importante por su trascendencia en torno a los orígenes del reciclaje, empleado para explicar **la fragmentación de la responsabilidad y la voluntariedad** asociada en el pasado a la llamada ecología doméstica (inmerso dicho ejemplo en una explicación de ambas):

*“Las mujeres entonces..., como el ámbito de actuación es muy casero por así decirlo... Era cuando empezaba el tema del reciclaje, pero empezaba el tema del reciclaje. Es un ámbito muy femenino todavía hoy en nuestras casas y por lo tanto las mujeres eran las que de alguna manera entendían que se podía hacer, pero también entendían que comprar leche Ram que daba un euro a UNICEF en aquel tiempo pues era una manera de colaboración. Pero cuidado, no entendían que se pudiera hacer boicot a una empresa que estuviera contaminando en el Tercer Mundo, porque ese no era su papel.”*

Pero **no se explicitaba una crítica reflexiva respecto a esta situación y al papel de la comunicación en ella**, ni tampoco en otros ejemplos relacionados con el género, utilizados por otras personas entrevistadas, con referencias explícitas como que *“en nuestro país también hace falta todavía mucho que educar, que sensibilizar a la sociedad, sobre esos temas hablar de, yo que sé, de diferencias de género, de minorías, de temas de racismo”* (extracto de entrevista recogido en Piñeiro, 2006).

De esta forma, en las entrevistas posteriores tanto de devolución como de bola de nieve, **hemos elegido enfocar la atención en la aparición o no del discurso de igualdad de género y el vínculo género-medio ambiente, sin explicitar la cuestión**<sup>59</sup> salvo en una ocasión en la que se ha formulado una pregunta ante la enumeración de personas referentes en el sector, siendo todas ellas hombres. La explicación ofrecida ante todas estas referencias masculinas es que *“en líneas generales, en esto del periodismo ambiental ocurre como en tantos otros. Hay muchas chicas batallando en el plano [de comunicadoras, periodistas especializadas], redactores y demás. Pero luego el dar el salto a grandes comunicadoras, pues no lo hay tanto. Hay gente muy buena en determinados apartados, ¿no? Pues por ejemplo, en el apartado de derecho ambiental, Cristina Álvarez Vaquerizo, por ejemplo. En el apartado de la ciencia, pues también hay personas de bastante valía en el CSIC”* (b4).

Pero la percepción recogida es que **no sólo sucede en el ámbito del periodismo, sino que también “en el apartado ecologista, es un síntoma que precisamente ninguna se signifique dentro de las grandes ONG”**. *“Por ejemplo, en Greenpeace, yo creo que hay más campaigners, más directoras de campañas chicas, que chicos, ahora mismo. Y son todas bastante competentes. En Amigos de la Tierra conozco también lo mismo. Y en ADENA. Pero quizás, como ocurre en el periodismo*

---

<sup>59</sup> Se ha explicitado en el capítulo 7, respecto al consumo.

*pues no acaban de estar arriba del todo*” (b4). Aún así, hay una reflexión sobre **la posibilidad de que esto cambie** con el paso del tiempo. *“A lo mejor dentro de dos años me preguntas y te añado a Josefina Maestre”* (b4) entre los nombres de grandes comunicadores de referencia.

Por otra parte, cabe destacar cómo aparece reiteradamente **la denuncia a la publicidad sexista**, el papel del Observatorio de Violencia de Género, ejemplos de campañas de prevención de violencia de género, etc. tanto en la entrevista grupal como en las entrevistas en profundidad. La vinculación que se hace con las campañas ambientales es que se tratan ambas cuestiones de valores y temas sociales de interés. Pero un ejemplo expuesto en una entrevista de la segunda fase pone de manifiesto **el uso estereotipado de la mujer en la publicidad verde**. Se trata de una cuña de radio en la que se pregunta: *“¿usted qué hace para ahorrar energía? [...] y entonces salió una voz, de mujer por supuesto, que decía: yo, dejo mi coche en casa.”*

**Por tanto, la crítica aparece en la publicidad comercial, pero hay un silencio respecto a la aplicación de la perspectiva de género en las campañas de comunicación ambiental de promotores como administraciones públicas, ONG, etc. y respecto a la relación género-medio ambiente en un sentido más específico.**<sup>60</sup>

**Otros discursos minoritarios son los de la desigualdad social y las relaciones Norte-Sur, que aunque aparecen en las entrevistas y grupos, adquieren menor énfasis que otros aspectos de la CA, excepto en aquellas técnicas que incluyen a personas vinculadas a los ámbitos reivindicativos como la entrevista grupal a personas de ONG y movimientos sociales.**

#### 5.4.3.9. Futuro de la comunicación ambiental

A la hora de vislumbrar el futuro de CA, además de los posibles cambios mencionados respecto a la igualdad de género y la estabilidad del sector, en los discursos **hay esperanza de que en el futuro aumente la conciencia ambiental:**

*“Va a depender de muchos desconocidos elementos, de muchas incertidumbres. [...] Yo te diría que lo lógico es que el futuro sea mucho mejor que el presente o el pasado.”* Porque *“como está claro que la bofetada nos la podemos dar, si no nos la hemos dado ya, pues por obligación”* (b3).

Pero también está presente la idea de que puede ser un futuro muy diferente al imaginado desde la esperanza y el optimismo y que conlleve cambios no deseados en la propia CA:

---

<sup>60</sup> A pesar de que en una de las entrevistas se expresa que la decisión sobre el tratamiento de residuos en Madrid mediante incineración ha sido tomada históricamente por hombres, no se hace desde una perspectiva de la relación género-medio ambiente, argumentándolo desde la idea de que *“el hombre es muy poco dado a esa reflexión”* de tipo *“aquí me la vienen a colar por algún sitio, voy a reflexionar antes [...] El hombre ha estado siempre tan seguro de sí mismo [...] La mujer para eso, somos más precavidas”* (b6).

*“Lo normal es que la crisis o se resuelva por el lado deseable que sería una conciencia, convivencia sostenible, ecológica y demás, o que no haya absolutamente más remedio que hacerlo porque realmente el tortazo haya sido ya mayúsculo. Lo que pasa es que el tortazo mayúsculo conlleva incluso la desaparición de la mayor parte de los canales de la comunicación pública y social. Es decir, que ese tortazo que además se está viendo, ¿eh? Es decir, podemos ver en muy poco tiempo revistas, ya sabemos la cantidad de revistas que han desaparecido, curiosamente en el campo de la comunicación ambiental” (b3).*

**En resumen, por una parte se vincula la esperanza de un mejor futuro para la conciencia ambiental con un mayor desarrollo de la CA, pero por otra, en el marco de la crisis ecosocial, se percibe la amenaza de que la crisis suponga una reducción en los canales específicos de CA y otros cambios no previstos.**

#### 5.4.4. Planificación del proceso

*“La gente también sabe que, si usas bien las herramientas comunicativas, puedes un poco planificar mejor la comunicación y hacerla más efectiva” (b7).*

La situación que se describe de manera predominante es que la *“planificación en comunicación se hace poco, y vamos más al producto final” (d3)*. **Muchos problemas que se narran en las entrevistas están vinculados a la planificación.** Pero hay dificultad dentro de las organizaciones, porque *“cómo les dices que es que han planificado mal la historia. [...] Pero vamos, yo creo que eso también se va entendiendo”*. Es decir hay una visión de que se va dando importancia al papel de la planificación, por ejemplo cómo poco a poco se ve que *“a veces se despilfarran cosas, por ejemplo, esfuerzo humano innecesariamente”* por problemas de planificación (b7).

Las orientaciones expresadas en el corpus analizado que sirven para mejorar la planificación de las iniciativas de CA están reflejadas de manera esquemática utilizando como base previa el esquema de orientaciones resultante de la primera fase y en los siguientes apartados se detalla la explicación de cada subcategoría.

ORIENTACIONES EN LA PLANIFICACIÓN ENRIQUECIDAS EN LA 2ª FASE	
<b>1. Condiciones de partida (6 condiciones)</b>	Complementariedad entre política, gestión, participación y comunicación hacia la sostenibilidad: integrar la comunicación en cada proceso
	Carácter estratégico: abanico de instrumentos
	Presencia del pensamiento ecológico: arquitectura filosófica
	Capacidad y principio de autocrítica
	Interrelación desde el primer momento y en equipo interdisciplinar
	Contemplar las dificultades y la viabilidad

<b>2. Pasos en la preintervención (11 pasos)</b>	Detectar necesidades de comunicación (demanda interna y externa)
	Diagnóstico del reto ambiental (interno y externo)
	Diagnóstico poblacional y seguimiento permanente
	Rol de la comunicación respecto a otros instrumentos
	Establecer metas (medio plazo) y objetivos (corto plazo), supuestos de cambio e indicadores de evaluación asociados a los objetivos
	Estudio de experiencias previas del promotor, de otros agentes y de la literatura científica
	Pre-diseño de la propuesta: ideas-fuerza, diversidad de técnicas y empatía
	Determinar momento de inicio y duración
	Capitalizar el poso que se ha generado después de otras intervenciones en la misma dirección y articular ese “poso”
	Evaluación previa (atractivo y comprensión) y previsión de la evaluación
	Completar el diseño con planificación y recursos creativos

Figura 24. Orientaciones en la planificación de la CA, enriquecidas en la segunda fase de la investigación con los resultados del análisis de discurso.

#### **5.4.4.1. Condiciones y puntos de partida**

Como resultado del análisis completo, concretamos seis condiciones de partida que son expresadas en el corpus en diferentes entrevistas desde la idea de puntos que son considerados por las personas entrevistadas como una base adecuada para la CA (en unos casos son acuerdos y en otros visiones minoritarias). Pero sólo se detallan las cuatro que pertenecen a la segunda fase, porque dos criterios de partida que aparecen en la primera, no están presentes con claridad en esta segunda (Carácter estratégico: abanico de instrumentos; e Interrelación desde el primer momento y en equipo interdisciplinar).

##### **5.4.4.1.1. Complementariedad entre gestión y comunicación: integrar la comunicación en cada proceso**

En la primera fase del estudio, encontramos un acuerdo acerca de la necesaria **complementariedad entre gestión, política, participación y comunicación hacia la sostenibilidad**, orientado especialmente hacia las administraciones públicas<sup>61</sup>. Lo cual es comentado también en la devolución de resultados y en las entrevistas de bola de nieve mencionan este aspecto en forma de casos concretos y de la posibilidad de incentivo que existe en esa complementariedad:

*“Eso me parece **una de las grandes claves**, y evidentemente esa complementariedad que se comenta en el proceso de planificación, nosotros la tenemos muy clara, la sociedad yo también*

<sup>61</sup> Esta complementariedad está vinculada a la idea de corresponsabilidad que veremos en el capítulo 6.



*que creo que lo tiene más o menos clara, y que tiene una idea de que debe ser escuchada en una sociedad democrática madura, que hay que darles cauce a la participación, que entre todos es más fácil avanzar más deprisa.” (d4).*

*“En vez de tanta publicidad y tantas narices, que no la mira la gente, en cambio no te dicen ahora que [el barrio] no va a pagar al Ayuntamiento porque recicla mucho. Porque ha llegado a tales niveles [...] de reciclaje. Y que es un barrio que, por su labor, va a quedar exento de pagar la basura” (b6).*

Es recurrente la visión de la importancia de la **facilitación de las conductas proambientales que se comunican mediante una adecuada gestión, no solamente a través de mensajes**. Un icono que representaría este discurso es el contenedor de residuos: cuántos contenedores de residuos hay en cada calle y cuántos debería haber, qué adecuación hay de la gestión al tipo de población (envejecida, con problemas de movilidad, etc.). Respecto a cuál es la gestión de residuos domésticos adecuada, existen discrepancias entre las personas entrevistadas.

En el ámbito de las ONG, esta idea es expresada de manera distinta, como la importancia de **“integrar la comunicación en cada proceso”** de estas entidades. Lo que se ve como un desafío porque *“eso es un coste, eso es dedicarle tiempo a pensar, eso es cambiar tu forma de trabajar, eso es estructurar y planificar mucho más” (b7).*

#### 5.4.4.1.2. Presencia del pensamiento ecológico: arquitectura filosófica

Como una idea minoritaria, emerge la importancia del pensamiento ecológico en la CA, que tiene también resonancia con la ética ambiental como arquitectura que subyace a la CA y queda recogida en mayor profundidad en el capítulo 6, pero se ve, desde una de las perspectivas de la CA pertenecientes al corpus, como una premisa a la hora de entender y planificar la comunicación ambiental. Desde esta mirada, la CA ha de tener **“un trasfondo de arquitectura filosófica [...] , pues siempre tenemos una dificultad añadida que es la huida del especialismo. Es decir, frente a esta sociedad que entre sus muchos tropiezos ha creado, pues esos microcosmos de particularidad absoluta, esa especie de enquistamiento de la experiencia en un solo, determinado campo muy minúsculo, la ecología como pensamiento, siempre es centrífuga, siempre es panorámica, siempre es incluidora y por lo tanto es infinitamente más difícil” (b3).**

#### 5.4.4.1.3. Capacidad y principio de autocrítica

Tanto en las entrevistas de devolución de resultados como en las de bola de nieve, encontramos la línea discursiva que defiende la **autocrítica** del sector de la CA como un punto de partida para desarrollar estas iniciativas. Se describen vivencias vinculadas al papel de la autocrítica como un elemento necesario en este sentido:

*“Al principio te metes en una actividad pues ahí rápido, ¿no?, ¡venga vamos a hacer cosas! Luego ya te empiezas a plantear las cosas [...] Fue un proceso de autocrítica, de analizarnos*

*de cómo, por qué estábamos haciendo esas cosas, y gracias a eso yo creo que salieron cosas muy chulas por planteárnoslas, no por hacer cosas pues por ejemplo, solamente a partir de la emotividad.” (d2).*

La autocrítica y el cuestionamiento en el proceso se perciben como elementos que ayudan a tener claridad en las decisiones y en relación a los objetivos, según las experiencias de las personas entrevistadas. La ausencia de ella se considera una limitación, recogida también en las barreras para la CA. Esto se resume en la idea de que *“el enemigo somos nosotros mismos, no en el sentido tradicional de malo, sino de que nosotros no somos capaces de que se entienda el valor de innovación y el valor de eficacia que tiene esa innovación, con lo cual queremos que los otros entiendan lo importante que es esto, pero nosotros no somos capaces de explicárselo bien” (d4).*

#### 5.4.4.1.4. Contemplar las dificultades y la viabilidad

Tanto en la primera como en la segunda fase, está presente la idea de que estos procesos tienen dificultades, pero también muchas de las personas entrevistadas insisten en dar ejemplos de experiencias que han funcionado, pero que consideramos apropiado enumerar. Especialmente está asociado este discurso a la conjunción de procesos de participación y comunicación.

Así permanece como resultado del análisis la presencia de un punto de partida que implica contemplar las dificultades existentes antes de iniciar un proceso CA y considerar si es viable o no hacerlo. Este criterio es defendido por expertas de diferentes ámbitos.

#### 5.4.4.2. Pasos para el diseño en la pre-intervención (planificación)

Estos pasos para el diseño en la etapa de pre-intervención (es decir, antes de implementar la iniciativa de CA) son etapas en la planificación que siguen la lógica de la actividad desde la perspectiva de una entidad promotora (no receptora ni elaboradora). Algunas de ellas parecen más apropiadas para un tipo de promotores que para otros (administraciones públicas, ONG, etc.), lo que se especifica en el análisis. No se trata de pasos consensuados sino de una articulación conjunta como relato de las diferentes etapas que se han formulado como necesarias e importantes en el grupo de enfoque y las diversas entrevistas analizadas.

##### A. Detectar las necesidades de comunicación: demanda interna-externa y sitios concretos

A la hora de revisar los resultados de la primera fase, **la relevancia otorgada a este paso en la planificación** queda de nuevo de manifiesto en los comentarios recogidos. En la primera fase, se marcaba especialmente que aquello era importante para las administraciones públicas, “encontrar al menos puntos de confluencia de

entre los políticos, los técnicos y los ciudadanos para poder comunicar por una parte intereses de sostenibilidad y por otra parte incorporar el punto de vista de los diferentes agentes” (Piñeiro, 2006).

Recogemos ideas sobre **diferentes formas de realizar ese diagnóstico de necesidades de comunicación**<sup>62</sup>. Por ejemplo: *“sales a la calle y le preguntas a la gente qué cosas les preocupan, y eso da muchas pistas. A lo mejor estamos haciendo una campaña ahí, súper galáctica, que a la gente de la calle no le llega. No les afecta. Incluso eso, a veces preguntando a las personas que van por la calle, pues eso, te dan muchas pistas sobre qué hacer y cómo hacerlo”* (d2).

En el grupo de ONG y movimientos sociales, se le da *“importancia de elegir bien el tema”*, y hay discrepancias respecto a la vinculación de éste y el momento. Por una parte, se prioriza **la combinación del “momento adecuado con el tema más candente”** para que tenga repercusión. Por otra parte, se considera que hay temas que *“según lo que tú quieras decir pues resulta que tienes más acceso o menos [a los medios]. Y las cosas que tienen menos acceso hay que decirlas, aunque tengan menos acceso”*. Estas “cosas” normalmente no son temas candentes en la “agenda mediática”, sino temas silenciados en los medios o perspectivas e interpretaciones distintas de los hechos “candentes”. Por tanto, en el corpus se pone de manifiesto que hay necesidades de comunicación externa e interna y parece preciso en el proceso de planificación de la CA considerarlas.

Por ejemplo, en una organización, una de las necesidades internas puede ser una estrategia de comunicación para toda la entidad. En este sentido, se ve como una *“guía para poder manejarse a la hora de crear campañas”*, dando una visión general: *“análisis de objetivos que queremos transmitir, públicos a los que queremos llegar, formas para hacerlo, [...] cosas que queremos comunicar, etc.”* (b7).

## B. Diagnóstico del reto ambiental (tema, problema, etc.)

Se reitera en el corpus cómo los problemas ambientales son muy diferentes y por consiguiente su comunicación también, por lo cual, las personas entrevistadas apuntan que su diagnóstico debe ser específico. Emerge asociada la idea de la complejidad a la que se enfrentan los agentes de la CA, pues es parte de los temas ambientales que se quieren comunicar y en consecuencia de su diagnóstico.<sup>63</sup>

*“Es que comunicación ambiental es un saco lleno de cosas [...] O sea que no se puede generalizar sobre el concepto de campaña de tipo ambiental. No tiene que nada que ver una campaña de lo que sea del agua, incluso en la geografía en la que estés, la preocupación que tengas sobre el clima o la motivación que tienen con los productos transgénicos.”* (m2)

---

<sup>62</sup> Ésta es una de las posibilidades de relación entre CA y participación que se abordan en el capítulo 6.

<sup>63</sup> Las características del tema ambiental como mensaje se recogen en otro apartado específico.

### C. Diagnóstico poblacional y seguimiento permanente del mismo

Este paso en la pre-intervención tiene distintos nombres en palabras de las expertas entrevistadas en la primera fase: *“análisis de la situación [...] de la percepción y de los conocimientos respecto al tema”, “evaluación previa”<sup>64</sup>, “diagnóstico poblacional”, “estudiar los públicos”, etc.* (Piñeiro, 2006). La diferencia entre esta fase y la detección de necesidades de comunicación internas-externas es que una vez se ha detectado la necesidad de comunicación vinculada al medio ambiente, se ha tomado la decisión sobre cuál es la necesidad ambiental a la que se quiere responder desde la iniciativa de CA y se ha hecho un diagnóstico de ese reto (tema, situación, problema, etc.), **se elabora un diagnóstico social específicamente sobre esa cuestión.**

En la devolución de resultados, se recalca la relevancia atribuida a este paso, *“el diagnóstico de la población, el seguimiento permanente”* (d1). Además, tiene en las nuevas entrevistas gran presencia en los discursos analizados, desde los argumentos del sentido que le otorga a una iniciativa de CA: *“si no sabes lo que le gusta al público, o no sabes expresarlo, pues es una cosa que se te cae de las manos”* (b1).

A la hora de hacer el diagnóstico poblacional, en el corpus encontramos el **papel fundamental atribuido a diferenciar entre distintos grupos de interés o públicos**, en función de la necesidad de comunicación y el tema ambiental elegido. Lo que podríamos considerar un acuerdo dentro de la muestra opinática. Este paso se ilustra de manera evocadora con un ejemplo de la experiencia de una estrategia de comunicación de una organización, con su propia forma de segmentar públicos:

*“en una forma gráfica de definirlo sería el centro de un círculo y sus círculos concéntricos suponen los círculos de interés, así eliminamos la idea de público general tan típica en movimientos sociales (La gente, el pueblo). Y empezar a trabajar un poco en definir esos públicos. Con lo cual, lo primero que hicimos es hacer una idea de círculos concéntricos, que se iban alejando un poco del centro. Nosotros estamos en el centro y veíamos que por ciertos niveles de interés había gente mucho más cercana. Por ejemplo, en el plano afectivo, en el plano ideológico, etc.”* (b7)

Ahondando en esta idea, esta entrevista va más allá en los detalles de cómo hacer un diagnóstico poblacional de cada segmento mediante preguntas específicas: *“Por ejemplo, gente que le interesa las salidas naturalistas [...] ¿Cuáles son los vínculos? ¿Hasta qué punto pueden participar de otras actividades? O, ¿cómo hay que enfocar las actividades para que esta gente pueda participar de las cosas que hacemos? O, ¿por qué no se leen la revista?”* (b7).

Otra de las cuestiones específicas para el diagnóstico poblacional que se mencionan es *“conocer cuál es la representación social del medio ambiente que está dominante”* (m1) o del tema ambiental concreto que se vaya a trabajar en la campaña.

---

<sup>64</sup> Evaluación previa lo hemos utilizado para la evaluación de la que hablan las expertas en relación a los materiales o productos de forma piloto antes de lanzarlo en una campaña.

Una de las personas procedentes del tejido asociativo y los medios locales introduce en esta etapa de la planificación un criterio minoritario asociado a un segmento poblacional concreto: priorizar en este diagnóstico y por ende en las iniciativas de CA a las personas que no tienen muchas posibilidades, ya que *“el que tiene herramientas personales adquiridas, pues si necesita saber algo, va a saber dónde dirigirse, va a saber lo que quiere preguntar, qué es lo que quiere”* (b6). Lo argumenta desde su experiencia por la vía de la continuidad y la aceptación, esgrimiendo que tener una trayectoria continua de trabajo con “sectores concretos” permite una mayor receptividad de las propuestas.

#### D. Establecer el rol de la comunicación ambiental

Tanto en la primera como en la segunda fase del estudio, se discute acerca de la necesidad de determinar el papel o el rol de la comunicación ambiental en relación a otros instrumentos y en función de los objetivos de la iniciativa. De distintos fragmentos de los discursos de las personas expertas en la primera fase, “se extrae una consideración relacionada con la función que ha de cumplir la comunicación respecto a otros instrumentos, si es para apoyar un proceso existente (de participación, de legislación, etc.), si es para iniciar un discurso social sobre un tema concreto nuevo, etc.” (Piñeiro, 2006).

A raíz del análisis del corpus, interpretamos que en la planificación una de las etapas pertinentes para las expertas entrevistadas es **entender cuál es el papel de la CA en la iniciativa que se está planificando**, ya que en cada una de sus vertientes parece cumplir diferentes funciones; por lo que en los discursos, **emerge la importancia de saber cuál es el rol de la CA respecto a los distintos instrumentos sociales (gestión, legislación, etc.) que puede tener una iniciativa, así como el de las diferentes vertientes o elementos de la CA en dicha iniciativa:**

*“La comunicación tiene que implicar cambio de actitudes, pero es que eso son muchos años los que tú necesitas para cambiar los hábitos, muchos años de campañas y muchas más cosas.”* (b2)

*“Si quieres conseguir no sólo el gesto de tirar el papel, sino que ese gesto responda a un deseo de cambiar algo y a un convencimiento real de que ese gesto hace algo por tu entorno. [...] Para ello, necesitarías utilizar otras motivaciones o necesitarías intervenir de una forma más profunda y no sé si la comunicación ambiental, tal y como la entendemos [...], entendida como un estereotipo de comunicación masiva [...] puede ayudar, pero no sé si es la más adecuada. Y bueno, ahí entraríamos también en el papel de la comunicación, en el papel de la educación, en el papel de la educación formal en la sociedad, de la educación como herramienta de cambio o herramienta de perpetuación del sistema.”* (d3)

### E. Establecer metas, objetivos, supuestos de cambio<sup>65</sup>, e indicadores de evaluación

**Los objetivos es un elemento muy recurrente en los discursos y de ellos se explicitan algunas características deseables de manera prioritaria:** claridad, realismo, mensurabilidad, etc. También a la hora de dialogar sobre la elección de los objetivos en la planificación de la CA, en la entrevista grupal de ONG y movimientos sociales, se diferencia entre los objetivos concretos **a corto plazo y los objetivos a largo plazo**, más vinculados a procesos de transformación social, lo que dos personas en la primera fase denominan generar un *“suelo de comprensión”*.

Asociados a los objetivos, en algunas entrevistas se mencionan los **indicadores de evaluación**. Según esta línea discursiva basada en la importancia del componente evaluativo de los objetivos, en este paso han de asociarse objetivos e indicadores, argumentándolo desde la conveniencia de fijar previamente una estructura de evaluación o sistemas de indicadores específicos para los objetivos elegidos. Desde esta mirada finalista, para que se puedan evaluar, los objetivos han de estar claros, ya que *“la clave primera es saber qué quieres conseguir con la campaña” “y también intentar identificar lo mejor posible el escenario de partida y el escenario de llegada y entonces desde el momento que tienes el escenario de llegada ya tienes cierta posibilidad de valorar la campaña si no es que es muy difícil planteártelo”* (b5). Por tanto, un paso fundamental predominante desde esta perspectiva es **operativizar los objetivos**, por ejemplo *“conseguir que el 60% de los destinatarios sea capaz de clasificar correctamente al menos siete tipos de residuos diferentes en una muestra de 10 residuos diferentes”* (d4).

Otra de las características que se atribuye como ideal para este paso es plantear **objetivos realistas**, también desde el argumento de facilitar la evaluación:

*“La base teórica es que se hayan cumplido los objetivos. ¿Qué objetivos se han planteado en esa campaña? A lo mejor los objetivos son irrealizables, a lo mejor se pretende que tal porcentaje de población modifique su conducta y haga una determinada cosa. Y a lo mejor ése es un objetivo poco realista. No sé si esa manera de evaluar la campaña es realista o no. Depende de los objetivos que se hayan planeado o planificado”* (d2).

Además, de todas estas cuestiones que se reiteran en ambas fases de recogida de datos, en la segunda fase, distinguimos una línea discursiva que defiende **la necesidad de explicitar en este paso de la planificación aquello que normalmente no se explicita**, por ejemplo los supuestos de cambio que subyacen a los objetivos que nos marcamos en una iniciativa de CA y los beneficios asociados:

*“Pero no hay conciencia de que estás jugando con estos elementos. Entonces, bueno, a lo mejor habría que visibilizarlo, ¿no?”* (m1)

*Cuál es el “beneficio del proceso” (d4) y tenerlo en cuenta a la hora de hablar con otros agentes implicados en el mismo.*

---

<sup>65</sup> Los supuestos de cambio son las creencias acerca de cómo se ha de producir el cambio psicológico sugerido sobre las cuales se sustenta la campaña o iniciativa. Este término se utiliza en base a los estudios sobre campañas de promoción ambiental de Pol et al. (2001).

## F. Estudio de experiencias previas similares y literatura científica

En el corpus de la primera fase, se contempla la importancia de conocer los antecedentes del promotor, así como las experiencias similares tanto positivas como negativas. Pero además, en esta segunda fase, se reitera la importancia de la literatura científica, que es expresada en una de las experiencias relatadas como *“recoger investigaciones que por ahí había, de tipo ¿qué piensa la gente sobre el medio ambiente? ¿Cuáles son los públicos afines a los ecologistas?”* (b7).

## G. Pre-diseño de propuestas de intervención

En el análisis de discurso, encontramos de manera recurrente la defensa de la necesidad de **tener en cuenta la complejidad y el contexto** para la aproximación al diseño de la intervención:

*“Cada realidad tiene su contexto, tiene sus variables, todo es complejo y hay que tocar un montón de variables para poder intentar avanzar hacia algo. Pero si sólo tocamos una y estamos buscando con ese criterio unifactorial, radical, simplificador, conseguir un éxito abrumador no lo vamos a tener”. Esta persona explica cómo hay que usar una diversidad de técnicas ya que “está todo demasiado relacionao, como para querer buscar verdades absolutas”* (d4).

En esta etapa, en la que se cierra el primer diseño de una iniciativa de CA, algunas personas entrevistadas sugieren **diseñar una guía completa de las acciones**, como se describe en la primera fase. Para el grupo promotor, en los casos de campañas de corte publicitario, **se asocia esta guía con el briefing**, especialmente las expertas publicitarias consultadas, sobre las campañas de administraciones públicas hacen hincapié en que *“la clave está en el briefing”*. Por eso, desde su mirada, proponen para las agencias la clave es *“ceñirse lo máximo posible al briefing”* (b2).

Desde diferentes ámbitos y en las dos fases de investigación, se le da relevancia en este paso de la planificación a abordar la **dificultad de homogeneizar la comunicación en una entidad**, ya sea ésta una institución pública o una ONG. Ante esta dificultad expresada en varias entrevistas, **uno de los elementos que otorgan homogeneidad según los relatos de algunas expertas es tener claras las claves para la comunicación, lo que se pueden llamar ideas-fuerza**.

- *“Es muy difícil homogeneizar lo que comunicamos. [...] Incluso, por ejemplo, tenemos herramientas”* para facilitarlos (b7).
- Al haber una diversidad de elementos en una campaña, una de las expertas explica cómo en su experiencia al tener varias partes (de anuncios, de materiales, de oleadas, etc.), han usado un cierre común para dar esta homogeneidad y consistencia (b2).

Por último, emerge en una línea discursiva que postula el uso de la **empatía** a la hora de cerrar este pre-diseño. En este sentido, una de las personas en la

devolución de resultados habla del aprendizaje de *“intentar ponernos en la piel del destinatario, o sea del señor que va a recibir un folleto. Casi nunca lo conseguimos porque es muy difícil, pero sí que intentamos hacer ese esfuerzo de ver qué va a pensar Doña Caqui cuando coja ese folleto, cuando le caiga en las manos. Y qué es lo que creemos que haría que mi madre, si tuviera perro, se decidiera a recoger la caca o no. Yo creo que ese es un mínimo para enfrentarse a esas cosas.”* (d3)

#### H. Determinar momento y duración

Como se ha mencionado en la detección de necesidades, elegir bien la época se percibe en el corpus como algo vinculado a la elección del tema y es una de las cuestiones enunciadas como **fundamental para tener eficacia**, en la entrevista grupal.

Por tanto, en el corpus hay un acuerdo sobre este paso de **conocer el clima social del momento**, ya que aparece recurrentemente tanto en la primera fase como en la segunda. Para lo cual, en la entrevista grupal argumentan como necesario saber cuáles son los constructos mediáticos de ese período de tiempo, pero también *“si los medios tienen ganas de que salga”* (aunque aún no se esté hablando de ello).

#### I. Capitalizar el “poso” que se ha generado después de otras intervenciones en la misma dirección y articular ese “poso”

Esta idea aparece en la entrevista grupal como una de las claves de éxito que se atribuyen a que las campañas de movimientos sociales con pocos recursos económicos tengan más impacto. Como paso, en la interpretación de los resultados, lo hemos separado del estudio de experiencias previas, porque al formularlo en la entrevista parece estar más relacionado con conocer al mismo tiempo las experiencias previas, el diagnóstico poblacional y el espíritu o clima social del momento, de manera que sea posible saber cuál es ese “poso” y tener la capacidad de incorporarlo al diseño de la intervención.

#### J. Evaluación previa de la intervención

En el corpus, uno de los pasos de la planificación recurrentes es realizar una evaluación piloto o previa al lanzamiento de la iniciativa de CA. En este sentido, se encuentran dos líneas argumentativas. Una de ellas pivota sobre la **comprensión** del mensaje, otorgándole mayor importancia a ésta que al formato o al atractivo del diseño.

En palabras de una de las expertas, la forma de evaluar esa comprensión es evaluando los propios productos de la iniciativa (materiales de la campaña o como se quieran denominar):

*“La tiene que ver una persona que no sepa de lo que le hablan y preguntarle si lo entiende. Eso es como cualquier cartel y cualquier anuncio. Alguien que no conozca el tema”* (b6).



Otro ejemplo ilustrativo de esta línea discursiva proviene de una de las entrevistas a personas especializadas en motivación:

*“Ya sabes el comentario, me hace mucha gracia porque todo el mundo está de acuerdo con éste y es cierto. Que un tipo de publicidad que hay ahora, que te dicen oye es que es fantástico, es que ahora los creativos publicitarios sois una cosa, un anuncio que cuenta una historia muy maja y muy espectacular. Y dices: Ah, ¿y qué quería decir?  
- Ay, pues no sé, claro, ya pensaré.  
- Pero ¿y quién pagaba esto?  
- Ah pues mira me fijaré la próxima vez que lo vea a ver si y me fijaré la próxima vez a ver quién lo pagaba y quién me decía todas estas cosas.  
Hay cosas que no hace falta medir.” (m2)*

Sin embargo, otra línea argumental presente en numerosas entrevistas, defiende **el atractivo del mensaje** como una componente fundamental, de ver si a la gente le gusta, etc. Por lo cual, podemos hablar de la importancia de los dos factores en la evaluación previa: atractivo y comprensión. Desde ambas líneas discursivas, en función de los resultados de la evaluación previa, se hace el diseño definitivo de la intervención.

#### **5.4.4.3. Consideraciones para diseñar las propuestas de intervención**

En el análisis de discurso, hemos diferenciado las consideraciones para diseñar las propuestas de intervención en CA, asociándolas a los elementos básicos de las teorías de la comunicación social, de la planificación de programas, y a algunas cuestiones específicas de la CA. Estas consideraciones son respecto a: i) agentes implicados en la comunicación; ii) ecosistema comunicativo-contexto en un sentido amplio- y ruido-barreras e interferencias-; iii) barreras frecuentes en la CA; iv) el hecho ambiental como mensaje; v) canales; vi) recursos; y vii) temporalidad (duración y momento). Antes de cada categoría de consideraciones se va a contemplar un esquema que permita ver en conjunto las reflexiones respecto a ese elemento.

<b>CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN RESPECTO A: Actores de la comunicación (Participación<sup>66</sup>)</b>	
<b>Promotores: Claves generales<sup>67</sup></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creer en la comunicación como herramienta válida para el cambio social.</li> <li>• El promotor ha de creerse el mensaje proambiental para que las campañas no sean ficticias.</li> <li>• Credibilidad del promotor y coherencia.</li> <li>• Continuidad (especialmente en instituciones).</li> <li>• El promotor sabe lo que quiere y es consciente de lo que supone.</li> </ul>	<b>ONG:</b> transparencia, identidad gráfica y conocimiento de las debilidades y fortalezas propias.  <b>Instituciones públicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creer en la CA como herramienta válida y existencia de un compromiso real con el medio ambiente.</li> <li>• Continuidad;</li> <li>• Feedback sobre el esfuerzo que se pide;</li> <li>• Confianza en los procesos y mejora de la relación personal político-técnico;</li> <li>• Cumplir un papel de ejemplo;</li> <li>• La Administración como mediadora en un diálogo social.</li> </ul>
<b>Elaboradores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad, aprendizaje continuo y tener conexión con la sociedad</li> <li>• Mejorar las relaciones y la comunicación interna entre elaboradores y promotores: más cercanas, más propositivas, más claras</li> <li>• Diferenciar responsabilidades y dejar hacer el trabajo de comunicación a los elaboradores: dejar trabajar a la agencia</li> </ul>
<b>Receptores: Clave general</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partir del diagnóstico realizado y considerar a los agentes multiplicadores (líderes de opinión).</li> <li>- También en lo posible a la ciudadanía no vertebrada.</li> </ul>	<b>Empresas:</b> Pensar que la CA ha de establecer relaciones con diferentes agentes sociales y buscar las estrategias adecuadas para cada uno. Las administraciones pueden trabajar la CA en relación a las empresas por su incidencia ambiental.  <b>Ciudadanía:</b> La percepción de la ciudadanía como receptora es criticada porque se traduce en comunicación paternalista, que infravalora a la ciudadanía (sus preocupaciones, sus esfuerzos, sus conocimientos) o es poco comprensible por los tecnicismos.

Figura 24. Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los agentes de la CA enriquecidas en la segunda fase

#### 5.4.4.3.1. Respecto a los agentes de la comunicación ambiental

Los agentes de comunicación que consideramos son, en una denominación clásica de las teorías de la comunicación social, los emisores (tanto promotores como elaboradores están dentro de la tarea de la emisión inicial) y los receptores (inicialmente población destinataria, pero que según la aproximación a la CA que se haga pueden cambiarse posteriormente los papeles en el proceso).

##### a) Emisores: Promotores

Dentro de la tipología de promotores, en el corpus analizado destacan por sus características propias las ONG y las administraciones públicas.

<sup>66</sup> Cómo se establecen las relaciones entre agentes de la CA son englobadas en la participación en los diferentes niveles, por lo que son abordadas en profundidad en el siguiente capítulo del presente documento.

<sup>67</sup> Las interferencias incluidas en la primera fase en este apartado han sido incluidas dentro de las barreras habituales en la CA.

### **Promotores: ONG**

En la entrevista grupal, se asocia la **transparencia** como característica necesaria para una CA de calidad debido a la legitimidad que otorga a las ONG en el papel de promotoras de la comunicación. Desde argumentos de la experiencia, una de las personas explica que pueden hacer comunicación para la conservación debido a la transparencia, porque la *“ONG está muy clara, en la web ves los estatutos, el dinero que manejamos, los objetivos que tenemos y muy transparente, muy independiente y muy clara”*.

Otra de las claves que se sugiere en las entrevistas para una estrategia de comunicación de ONG es la de **crear identidad gráfica**. Como promotora, una de las personas de las ONG expone desde su experiencia la necesidad de conocer **las fortalezas y debilidades de la entidad**, por ejemplo, *“la capacidad de trabajar en lo local”* (b7).

**En resumen, estos tres son los desafíos expresados para las ONG como promotoras de la CA: transparencia, identidad gráfica y conocimiento interno de las fortalezas y debilidades.**

### **Promotores: Instituciones públicas**

En relación a la administración pública como promotora hay **discrepancias respecto a su relación con las campañas de medios de gran alcance**, llamadas en el corpus “macro-campañas”. Para una de las personas del mundo publicitario, no es habitual que las administraciones opten por este tipo de iniciativa, en lo cual discrepan otras personas más vinculadas a la gestión, que consideran que la administración suele apostar por la publicidad masiva (que es considerada una macro-campaña) en comparación con otras posibilidades, que consideran más efectivas.

Destaca en el discurso sobre las administraciones la importancia que se le está dando a **los residuos como tema comunicado**, aunque hay una mirada crítica respecto a esto, especialmente en el caso de Madrid representada por una de las personas entrevistadas que expresa que a pesar de que *“este ayuntamiento tiene un gran presupuesto en campañas informativas, [...] siempre falta información. O hacen la información donde no llega al ciudadano”* (b6).

**Uno de los aspectos reiterados en el corpus analizado es cuestionar la calidad de la CA de las instituciones públicas.** En este sentido, una de las claves que emergía como un acuerdo en la primera fase es creer en la comunicación como una herramienta válida, lo que en esta segunda fase se expresa también en términos del grado de compromiso real:

*“Va a depender también mucho [...] del **grado de compromiso real** que tenga determinada administración en esto. Porque además en un país como España que hay competencias*

*distribuidas por doquier, [...] si te pones a ver una campaña y otra hay grandes diferencias. Y todo va pues en el grado de importancia y de dinero que se meta en esto” (b4).*

También está presente en ambas fases **el cuestionamiento de si existe una voluntad política proambiental y de manera asociada el problema percibido de la falta de continuidad de las iniciativas de CA en las administraciones públicas:**

*“Desgraciadamente, en cuestiones ambientales, se sigue pensando poco, digo, en el sentido de que para muchas administraciones sigue siendo un tocanarices el tema del medio ambiente, porque las administraciones lo que quieren hacer es carreteras, lo que quieren hacer es construir. [...] Que está bien hecha y que a lo mejor está bien dirigida, pero que es florero, que no es continua. Que no pretende llegar o trascender muchísimo, ¿eh? Y quizás eso es lo que falte” (b4).*

Además, en opinión de las personas entrevistadas del mundo publicitario, **en la administración se insiste “mucho en el tema informativo, pero por muy informativo y formativo que quiera ser la publicidad, también tienes que tener el punto emocional, porque es que si no, la campaña pasa desapercibida. Es que ¡hay tantas campañas todos los días!” (b2). Se percibe así una carencia en la CA institucional, el componente emotivo.** Dentro de éste, se incluye el refuerzo a los **esfuerzos** realizados por la ciudadanía. En la entrevista grupal, se critica *“la falta de las administraciones [que] casi siempre hacen campaña pero luego [...] no apoyan mucho al resultado final y sobre todo al esfuerzo del ciudadano que se pide”.*

Una de las reflexiones que destaca al revisar los resultados de la primera fase del estudio es *“la falta de conexión donde están los centros o los núcleos de toma de decisión a nivel político; a nivel de grandes estructuras hay cierta falta, yo no voy a decir de credibilidad, pero sí de confianza, en este tipo de procesos” (d4).* Se enuncia así de nuevo como **interferencia en el proceso de planificación de la comunicación, las relaciones entre políticos y técnicos en la toma de decisión,** técnicos tanto en el papel de elaboradores (de empresas que desarrollan las iniciativas) como técnicos de la propia administración y políticos con mayor poder de decisión, ejemplificado como “el ministro” en una de las entrevistas (b2).

Por último, respecto a cuál papel de la administración en la CA, destacan dos observaciones que dan pie a reflexionar sobre **la percepción del posicionamiento comunicativo** de la misma y los cambios que se están produciendo o deberían hacerse en opinión de algunas de las entrevistadas ajenas a la administración:

- Las “muletillas del briefing” o el estilo de la administración. En las entrevistas, aparecen alusiones al estilo de la administración: *“Si tú lees un briefing de la Administración y otro briefing, siempre los objetivos son bastante parecidos: que sea positiva; que no tenga contraindicaciones, que nadie se sienta minusvalorado,... Eso siempre, es como una muletilla que se repite en todas partes” (b2).* Respecto a este tono positivo hay una línea discursiva de aprecio basada en el argumento de construir una educación en positivo. Sin embargo, otra línea de opinión matiza el uso excesivo de este estilo, ya que considera ante

situaciones graves o de riesgos como las que estamos enfrentando en el marco de la crisis ecosocial es difícil mantener este tono.

- El papel de la administración en estos procesos: dar ejemplo y posibilitar la tendencia a ser mediadora. En las dos fases del estudio, se habla de la credibilidad del promotor y la coherencia en sus acciones, por “*la importancia de los aspectos ejemplizantes*” (m3). Se pide desde este discurso mayoritario que las administraciones den ejemplo antes de pedirle cualquier acción a la ciudadanía:

*“Que yo cierro el grifo, pero si resulta que El Canal luego tiene ahí durante tres días un chorro de agua abierto, pues pa qué me sirve a mí cerrar el grifo, que eso es lo que ven los ciudadanos.”*  
*“Cosas tan simples como ésa, que los primeros que tienen que estar implicaos son las administraciones, y las administraciones implicar a la comunidad de vecinos, que son los que deciden pues en vez de comprar un cubo vamos a comprar tres. Y así el vecino no se tiene que ir a buscar el contenedor, que está ahí en frente y ayudamos al tema del reciclaje.”* (d1)

De manera minoritaria, en la devolución de resultados de la primera fase, se expresa un discurso diferente (aunque no contradictorio ni opuesto) respecto al papel de la administración en los procesos de comunicación y participación ambiental, que marca la tendencia de **un cambio en ese papel a la par que en el concepto y la práctica de democracia hacia la visión de una administración mediadora y nuevas fórmulas de “gobernanza”**:

*Considerando la comunicación en su faceta “directa y personal del monitor, o del educador o del guía o del mediador o de lo que sea. Que eso supone potenciar o apostar por ese tipo de herramientas o ese tipo de fórmulas, supone plantearse cuál es el papel de la Administración, porque estamos hablando en general de la Administración como emisor. Porque supone que a la Administración le interesa recibir inputs del exterior y supone que el papel de la Administración ya no sería tanto el del emisor o el del promotor o el del que dicta las acciones, sino **de mediador, de intermediador, interlocutor con la sociedad**, un tema que nos iría a discutir sobre el papel de la Administración, las nuevas fórmulas de democracia, la cultura de la gobernanza, etc.”* (d3)

## b) Emisores: Elaboradores

En los discursos analizados sobre agencias publicitarias y medios de comunicación, aparece la figura de “*la competencia*” (b1), que contrasta con otros discursos de empresas elaboradoras procedentes de la EA o los discursos de las ONG, donde se habla de la importancia de coordinarse, más allá de la existencia de competitividad o no.

**Encontramos en el corpus diferentes relaciones entre los agentes de la comunicación y la importancia que se le da a esas relaciones entre los agentes de la CA de cara al proceso y los resultados de la CA.** Por el discurso de las entidades elaboradoras, parece que éstas asumen un liderazgo en el proceso de la entidad promotora de la CA (o cliente):

*“Dímelo, tú tienes la idea, tú tienes la campaña en la cabeza, tú tienes la inquietud y dime qué es lo que necesitas y nosotros hacemos el producto. Y si quieres que pensemos juntos, pensamos, pero quien lidera esto o quien tiene la iniciativa eres tú. Nosotros desarrollamos esa idea.” (d3)*

Desde ese liderazgo, se expresan diferentes posibilidades de relación y distintos momentos del proceso de una iniciativa de CA en la que puede darse la relación entre una entidad elaboradora y una promotora. Por ejemplo, puede ser simplemente una demanda de un producto:

*“Te llaman. Quiero un folleto, ¿quieres un folleto o quieres contar algo? No sé. Te piden quiero un folleto o quiero que me hagas un cuaderno. Entonces hay decisiones previas que ya han tomado otros y que nosotros entramos al final. ¿Seguro que quieres un folleto? Tú verás. Pues igual no es la mejor idea, igual se puede hacer mejor otra cosa, igual tienes que pensar primero con, contra quién quieres dirigirte, pero si quieres un folleto, pues toma folleto”. (d3)*

Desde la perspectiva de las personas entrevistadas que están en esta labor de elaboración de mensajes e iniciativas de CA, **se refleja de nuevo la necesidad de repensar las relaciones entre promotores y elaboradores en el caso de las administraciones públicas, para que sean más propositivas, más claras, más cercanas.** Esta demanda de cercanía en algunos casos se argumenta desde la comparación con las relaciones con otro tipo de promotores (los clientes privados):

*“Con un cliente privado tú puedes mantener una comunicación diaria, entonces, tú puedes ir viendo cómo va variando el cliente a medida que tú le vas presentando propuestas. Entonces, bueno, ahí hay un feedback muy importante, mientras que con la Administración no. Con la Administración recibes un briefing por escrito, tú respondes a ese briefing, entregas una propuesta y a lo mejor no sabes nada de esa propuesta hasta dentro de 3 meses” (b2).*

En concreto desde las agencias, las dos diferencias en las relaciones de los elaboradores con promotores públicos y privados que se mencionan son: i) la posibilidad relaciones **de larga continuidad** con las entidades privadas, lo que no es posible con las instituciones públicas; ii) los **riesgos** que se corren por la diferencia del grado de desarrollo de las propuestas que se exigen desde un tipo de clientes y desde otro, *“cuando te estás presentando a algo de la Administración, estás corriendo un riesgo económico importante. Y además, ¡cada vez más importante, porque cada vez piden cosas más acabadas! Y con el cliente privado, eso no pasa. O sea, tú cuando presentas algo, primero no necesitas ese nivel de acabado, tú al cliente privado le presentas el story. Y aquí estás presentando la maqueta” (b2).*

Este juego de comparaciones público-privado se extiende a otros aspectos de la CA, con miradas continuas en el discurso sobre la mercadotecnia ambiental hacia la comunicación comercial para entender *“¿por qué no somos capaces las agencias de comunicación de hacer unas buenas campañas que de verdad sensibilicen a la gente?” (b1).* **Se expresan a lo largo de las entrevistas diferentes argumentos que tratan de buscar explicaciones a una afirmación compartida que subyace en**

**forma de pregunta en los discursos: ¿por qué la comunicación promovida por las instituciones públicas es peor (en calidad, eficacia, etc.) que la comercial?**

Por una parte, se ofrece un **argumento económico y de profesionalidad**: en el caso de que sean las y los mismos publicistas, que se consideran “*muy buenos*”, es “*porque hay menos dinero o porque hay menos ganas o porque hay menos posibilidades de enganchar. Fundamentalmente, es una cosa de inversión*” (b1).

Por otra parte, se argumenta desde **la diferencia en el riesgo** que asumen las empresas frente a las administraciones públicas en comparación con los clientes privados y en consecuencia se atribuyen las razones de baja eficacia comparativa a **la relación entre agentes**. Esto se concreta en varias entrevistas en una **falta de conocimiento de la población** (bien del cliente o bien de la población destinataria); y por tanto, se critica la primacía de lo que se llama “aleatoriedad”, tanto a la hora de ganar un concurso público como de orientar las campañas que no cuentan con un diagnóstico poblacional (porque no conoces a la población a la que va dirigida la CA, lo que es una carencia en el proceso y en las relaciones entre agentes de la CA):

*“Porque tú no conoces ni a la persona que te va a juzgar, ni al equipo de gente que va estar en la mesa de decisión. Entonces, pues bueno, tú sabes que en comunicación las emociones son muy importantes. Entonces, tú desconoces completamente al que tienes en frente. Entonces, es muy difícil a veces acertar”* (b2).

Por eso, los resultados del análisis nos permiten entender **cómo se percibe el proceso y las relaciones desde los diferentes agentes entrevistados**. El proceso de elaboración de una campaña se describe así por una de las entrevistadas del mundo publicitario:

*“Recibimos el briefing, lo estudiamos, lo analizamos, lo estudian los creativos... Y normalmente lo que hacemos siempre es que los creativos, pues proponen ideas, el equipo de clientes selecciona lo que se puede presentar. ¿Por qué? [...] Nosotros intentamos conocer al cliente siempre, lo más que podemos. Pues tener una reunión previa o enterarte de cómo respira, de cómo no respira”* (b2).

Es decir, hay una **persistente búsqueda en tratar de hacer diagnósticos** de manera más o menos formal que permitan mejorar la adecuación de la propuesta de CA al promotor y a la población destinataria. Pero esto tiene **las limitaciones de una relación comercial**, en la que se genera un efecto que distorsiona la eficacia de estos diagnósticos debido a querer lograr el trabajo. En una de las experiencias recogidas, se relata esta dificultad en las relaciones: había “*un problema que nosotros no podíamos abordar, porque obviamente ése era un problema que dependía de las administraciones. Entonces, [...] para ganar la campaña, nosotros no podíamos presentar a una mesa en la que se toma la decisión, llegar y decir oiga, de esto, el problema es suyo*” (b2).

Sin embargo, estos efectos en las relaciones de los elaboradores no se expresan con todos los agentes. Respecto a la relación con las ONG como clientes

hay diferentes opiniones. Para algunas *“tienen claro que no saben de comunicación, entonces por eso han buscado una agencia”* (b2) y para otras hay ONG que a pesar de no estar profesionalizadas, realizan tareas de comunicación sin apoyo externo.

Desde el conocimiento de la burocracia de las relaciones entre agentes, las personas entrevistadas de entidades elaboradoras apuntan como claves de interpretación para trabajar con las administraciones públicas:

- **“Leer muy atentamente los briefings y luego buscar información.** O sea, nosotros lo que creo que somos grandes especialistas es en buscar información y además ahora es mucho más fácil.” *“Tener un poco la cabeza abierta y estar un poco al día de lo que está pasando en la sociedad”* (b2). De ahí, **la importancia del briefing** o documento de síntesis en el proceso de la CA que se le otorga desde el mundo publicitario, no tanto así desde los promotores que no tienen una especialización en comunicación.

- Uno de los problemas percibidos en varias de las entrevistas que es **la falta de conocimiento sobre comunicación que se le atribuye a la administración.** *“En la administración la realidad es que la gente que se encarga de las campañas, de comunicación no sabe. Porque muchas veces el asesor de comunicación es el jefe de prensa. [...]”* Lo importante de un comunicador a diferencia de un jefe de prensa es que el comunicador **“tenga la conexión con la sociedad que se necesita tener, ¿no? Y desde luego los jefes de prensa, de emoción entienden poco. O sea, el puntito de emoción no suelen verlo”** (b2) (m2).

- **La profesionalización es una de las demandas en diversos sentidos.** Desde las personas pertenecientes a mundo de los medios y la publicidad, se elabora un discurso, en cierta medida, de legitimación y defensa de su labor profesional, sobre la **necesidad de profesionalidad**, argumentándolo desde su complejidad:

*“Tienes que tener todos unos planteamientos y toda una dotación de profesionales de verdad, que sepan lo que hay. Y no aprobar la campaña que me parece más bonita a mí, porque es que yo que la he encargado veo reflejado lo que yo pienso que hay que decir, me satisface mucho la campaña y no es esto [...] Tiene que haber alguien que te sepa hacer decir [...] con unas palabras completamente distintas, y con un planteamiento que no te habías ni imaginado, pero que después digas ah sí, me ha tocado. La gente se va a enterar de una manera muy viva y muy eficaz de lo que realmente estoy deseando que sepan, no de lo que yo estoy deseando decir, sino de lo que yo quiero que sepan”* (m2).

Desde otras perspectivas, se pide una profesionalización en los temas ambientales de los elaboradores, **lo que nos hace ver en el análisis cómo en el término comunicación ambiental se pone peso más en la parte de comunicación o en la parte de medio ambiente según la especialización formativa o profesional**



**de la persona entrevistada.** Una de las cuestiones discutidas en las diferentes entrevistas es la especialización en medio ambiente de los elaboradores. Desde la rutina de los elaboradores, no existe esa especialización dado que las agencias tratan de *“tener un poco el abanico del mercado”* (b2). Esta especialización es uno de los elementos incipientes abordados anteriormente en el estado del arte de la CA.

#### c) Receptores: Empresas

Tanto en la primera fase como en la segunda, se defiende la idea de que las administraciones públicas se dirijan no sólo a la ciudadanía, sino también a las empresas y otros agentes sociales, que tienen diferentes responsabilidades ambientales. Por tanto, en opinión de las entrevistadas, las empresas también pueden ser receptoras inicialmente de la CA, lo que implica un mayor desarrollo de la misma especializada en estas entidades como receptoras así como el uso de otras medidas complementarias, como las de gestión voluntaria en forma de incentivo:

*“A las empresas habría que hacerles otro mensaje completamente distinto [...], motivarles sin que sean regañinas para las empresas. [...] Habría que conocer mucho a la empresa, ver qué es lo que fabrica y ver cómo se puede intentar con ellos. Es que como también decís, como sale en el estudio, dependiendo el qué y hacia quién las cosas van a ser distintas.”* (d1)

#### d) Receptores: Ciudadanía

A la hora de hablar de la ciudadanía como receptora de mensajes de CA, una de las críticas emergentes en el análisis es que esos mensajes *“nunca son visibles para el ciudadano”* (b6) no especializado o previamente sensibilizado:

*“Creo que hasta hace relativamente poco las personas de a pie no han recibido mucha información o no se han acercado, también es cierto, a este tipo de información. Yo sigo diciendo que durante muchísimos años esta información la estábamos procesando no sólo en el ámbito periodístico, sino a la gente que le llegaba, la misma gente. Era como un círculo vicioso”* (b4).

Otra de las críticas frecuentes, aunque se enmarca reflejando que no se puede *“hablar en general de toda la administración, porque cada ministerio es un mundo y dentro de cada ministerio muchas veces cada departamento”* (b2), se hace a partir del supuesto de que ***“la percepción que tienen los políticos de los ciudadanos” influye mucho en la comunicación. Desde esta visión crítica, se considera que el trato a la ciudadanía es de infravaloración o un trato paternalista:***

*“Realmente infravaloran a los ciudadanos”* y buscan que *“los ciudadanos perciban que se están preocupando por ellos”*, diciendo *“siempre cosas muy concretitas”*. *“Es decir, que consideran que a cada ciudadano le tienes que decir, perdona la expresión, teta, culo. No, los ciudadanos son más inteligentes que eso. No hace falta que utilices el caca, pis”* (b2) .

*“En algunas cosas nos tratan como infantiles, como niños, y en otras cosas de repente salen diciendo el mensaje que sale diciendo último la Ana Botella: El barrio que no recicle se le va a penalizar, se le va a poner multas” [...] ¿desde cuándo se lleva hablando de la educación en positivo? No en amenazas. No me amenaces” (b6).*

Principalmente se habla de las administraciones públicas en su trato con la ciudadanía, pero también de otras entidades que se consideran públicas o relacionadas íntimamente con las administraciones públicas: *“Ecoembes hace algo y demás. [...] Lo que pasa es que dan muy poco valor a lo que hace el ciudadano” (b6).*

En contraposición a este tipo de trato descrito que se le atribuye a las administraciones públicas, desde esta línea discursiva crítica en la relación entre administraciones y ciudadanía, se considera que *“la gente siempre detecta si se le hace caso o no, la gente sabe lo que está pasando y elemento que hay fallido, la gente lo detecta, esto es un churro” (b6).* También se expone una carencia, que es la falta de adaptación del lenguaje a la población destinataria, bien por ese tono infantilizado o bien por la tendencia a hacer comunicación priorizando la concepción artística por encima de la comprensión, *“no tenemos el lenguaje de ellos” (b6).*<sup>68</sup>

#### 5.4.4.3.2. Respecto al contexto (ECOSISTEMA COMUNICATIVO) y las barreras para la comunicación ambiental (INTERFERENCIAS / RUIDO)

A la hora de describir el contexto de Madrid en el que se desarrolla la comunicación, se narran las situaciones que en opinión de las personas entrevistadas hay que tener en cuenta. Dichas situaciones se refieren al contexto temporal y territorial, así como al estado de la conciencia ambiental y las barreras presentes en los discursos sociales respecto al mensaje proambiental. Como claves generales percibidas por las personas expertas para el contexto, se recogen dos aspectos:

- En la primera fase, se expresa el saber escuchar y tener el instrumento adecuado para ello, que los pasos de planificación se menciona como *“el espíritu que en ese momento tenga la sociedad” (b2).*
- Trabajar el reconocimiento del medio ambiente en el discurso social, como parte de la norma social y en relación con la deseabilidad social. *“Hay que introducirse a la gente de una manera un poco clara y sobre todo hay que hacerles partícipes de que ese algo es muy importante” (b1).* Porque *“la sociedad nos obsequia con un rotundo desprecio hacia que escribir sobre la Naturaleza sea algo culturalmente destacado o artísticamente notable” (b3).*

---

<sup>68</sup> Esta observación acerca de la incomprensión creciente de la comunicación emerge tanto en los discursos de personas procedentes del tejido asociativo como en del mundo publicitario, como se apuntaba ya al hablar de la evaluación de la intervención.

<b>CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN RESPECTO AL CONTEXTO ENRIQUECIDAS CON EL ANÁLISIS DE LA 2ª FASE</b>	
<b>Claves generales:</b> -Saber escuchar y tener el instrumento adecuado. Considerar el contexto (clima social). - Trabajar el reconocimiento del medio ambiente en el discurso social (vía norma y deseabilidad social).	
Ámbito social y medio ambiente: percepción de la conciencia pública ambiental y las barreras para el mensaje proambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio ambiente todo el mundo está de acuerdo en que hay que mejorarlo, pero ¿qué pasa con las prácticas? Esto está en tensión con que la norma social sigue funcionando en sentido negativo.</li> <li>• Espíritu de confusión: “<i>sí hombre, ahora todo es ecológico</i>” y el desconocimiento de la legislación.</li> <li>• La gestión ambiental y la exclusión social</li> <li>• La educación competitiva</li> <li>• La influencia de la doctrina católica</li> <li>• Lucha de clases, resentimiento de élites, enfrentamiento partidista del medio ambiente y despolitización del mismo</li> <li>• La crisis (en un sentido amplio)</li> <li>• Fenómenos de “objeción al sistema de gestión ambiental”</li> <li>• Cambio de marco político</li> <li>• Coexisten dos discursos: el del optimismo tecnológico o sostenibilidad débil basado en las soluciones de “final de tubería” frente al discurso de transformación social o sostenibilidad fuerte.</li> <li>• Tensión social: Mensajes y avances ambientales que van en contra de los mensajes del sistema económico dominante y en contra de otros mensajes.</li> <li>• Deslegitimación institucional, cambio de referentes y falta de credibilidad</li> </ul>
Ámbito publicitario: características que se le atribuyen y sugerencias que se formulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la <i>selva publicitaria</i></li> <li>• Contemplar la amplitud de canales y públicos</li> <li>• Considerar la saturación (<i>monotonía del ruido</i>) y reacciones de rechazo (actitud de rechazo previa a la publicidad)</li> <li>• Recuerdo mezclado de la gente acerca de las campañas</li> <li>• “<i>El cambio de la categoría verdad por probabilidad</i>”</li> </ul>
Contexto madrileño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de movilidad y de infraestructura, críticas a las campañas de comunicación del Ayuntamiento de Madrid y otras actuaciones.</li> <li>• Cómo establecer relaciones entre diferentes actores sociales. Sectorizar física y socialmente la ciudad para llegar.</li> </ul>

Figura. 25. Consideraciones en el diseño de la intervención respecto al contexto de la CA enriquecidas en la segunda fase

a) **Ámbito social y medio ambiente: percepción del estado de la conciencia pública ambiental y las barreras para el mensaje proambiental.**

En esta categoría se contemplan los tópicos sociales en relación al medio ambiente a partir de los cuales se discute sobre el estado de la conciencia ambiental y se identifican aquellas cuestiones del contexto, que en opinión de la muestra entrevistada, dificultan que los mensajes proambientales lleguen a la población a la que se dirigen (el tipo de educación, las creencias, la desigualdad social, la confrontación del mensaje proambiental con otros mensajes con los que compite, etc.).

**El medio ambiente todo el mundo está de acuerdo en que hay que mejorarlo**

En la primera fase, hay una percepción generalizada en la muestra de que el estado de conciencia ambiental pública es de niveles bajos. Sin embargo, en la entrevista grupal, se hace énfasis en que está en aumento y en las entrevistas de

devolución de resultados y bola de nieve posteriores en el tiempo se pone de manifiesto el conflicto entre un aumento de la conciencia ambiental, pero no de las prácticas en consecuencia.

Por tanto, numerosas entrevistadas se cuestionan qué pasa en nuestro contexto porque *“todo el mundo recicla, y todo el mundo cierra el grifo, y todo el mundo cuida los bosques pero eso no se está luego materializando”* (d1). Es decir, **circula este tópico acerca del cuidado cotidiano del medio ambiente, todo el mundo está supuestamente de acuerdo en que hay que cuidarlo**. Desde una de las miradas o líneas discursivas, este tópico es señalado como **evidente contradicción entre el discurso y la práctica**:

*“Si hace una encuesta así a la ligera: Oye, ¿tú estás comprometido con el medio ambiente? La gente te dice que sí. Oye, ¿tú reciclas? Sí, sí, sí, por supuesto yo el primero. [...] Hay mucha gente que cubría su cuota de compromiso con los documentales de La 2. Porque los veía y demás. Es decir, que todo era de boquilla. Entonces, hizo una encuesta la Obra Social Caja de Madrid en las que las preguntas iban a mala leche, es decir, iban realmente: Vale, ¿y tú reciclas? Y exactamente había una serie de preguntas con trampa y les pillaban.[...] En lugar de cada diez españoles, nueve u ocho, pues resulta que [...] eran tres, tres y medio, creo o algo así, sobre diez.”* (b4)

Sin embargo, hay discrepancias respecto a considerar esto como contradicciones. Desde otra de las perspectivas presentes en el corpus analizado, **“hay valores que no son una contradicción, sino que son cosas diferentes, y entonces están conectadas por supuesto pero que tienen sus propios códigos sociales y sus propios elementos para interpretarlos”** (m3). Se ofrecen así **diversas explicaciones a esta distancia entre las declaraciones de proambientalismo y las prácticas concretas**:

- Falta de dimensión de la importancia. *“Una conciencia ecológica que tiene la ciudadanía. La tiene clara, pero al mismo tiempo no es consciente de la importancia”* (e3).
- Existe esa preocupación, pero *“nadie está dispuesto a pagar por el medio ambiente”* (b1). *“Sí que hay presión puesta en el consumidor. Que no quiere al menos, no se va a gastar más dinero por un tipo de producto, pero no quiere que su producto sea dañino para el medio ambiente, el que está comprando”* (e3). En este sentido, **la responsabilidad del coste del cuidado del medio ambiente se atribuye a otros agentes**.

Esta percepción no sólo se expone como propia sino que también se asocia a las acciones de otros agentes, como las administraciones que de cara a elaborar una campaña: *“Insistían mucho en que evidentemente en España no había mucha conciencia individual en el tema ambiental. Parecía que [...] se quedaba muy diluido en la generalidad y que eso era un tema de las administraciones”*. Para superar esa dilución, a este agente se le atribuye la idea de implicar en los mensajes *“de manera individual a cada una de las personas”* (b2).

### **Espíritu de confusión**

Este espíritu de confusión se asocia en el corpus al ecosistema comunicativo donde se desarrollan las campañas de comunicación ambiental, por la falta de conocimiento sobre la legislación o los criterios de la CA. Para subsanar este ambiente de confusión, varias personas expertas entrevistadas apuntan a que **es importante que en los mensajes esté presente la legislación** y que la comunicación atienda a las delimitaciones de la misma, así como que haya una regulación de la comunicación ambiental para evitar la desconfianza fruto de la confusión.

*“Sigue habiendo un montón de gente que te dice bueno y en realidad esto del alimento ecológico, ¿esto qué es? ¿Que tú como lo tienes en el campo dices que es más sano que nadie? Y no sabe que hay una legislación que te permite certificar con toda una serie de criterios si esto es sí o no. Y ese **espíritu de confusión** que hay que me parece que es fundamental, que me parece que es fundamental para conseguir potenciar el consumo de ciertos productos, está a día de hoy en prácticamente todos los sitios excepto en esa minoría que hemos estado más relacionados desde la parte técnica y que sabemos que se han gestionado nuevos reglamentos, que hay una legislación, que hay una regulación, el resto de la población no lo sabe” (d4).*

*Porque “si no, se genera que a lo mejor le puede pasar eso también al ciudadano, sí, hombre, ahora todo es ecológico. Pues a mi me da igual, yo me compro el frigorífico más barato” (d1).*

Desde esta visión, se hace hincapié en cómo **los sistemas de gestión responden a una lógica económica y no ambiental, generando esto una gran confusión**, por ejemplo en el caso de los residuos *“no se le ha explicado a la gente bien. [...] Fue un craso error querer empezar, claro, por lo que les podía generar más dinero. Que como siempre se empieza por lo que las empresas quieren” (b6).*

### **La gestión ambiental y la exclusión social**

Dos de las entrevistadas describen cómo en su opinión la gestión ambiental municipal, una de ellas hablando en concreto de Madrid, **no ha incluido ni considerado a las personas que estaban encargadas de manera informal de la gestión de residuos** como el papel y cartón, que podrían seguir llevando a cabo estas tareas pero dentro de la norma (b6) (m1). Este discurso pone de relieve la percepción de una distancia entre la gestión ambiental actual y otros aspectos sociales, lo que sin duda influye en la propia CA en opinión de estas voces, aunque sean minoritarias.

### **La educación competitiva**

*La educación es un factor del contexto que emerge en varias entrevistas, cuestionando su enfoque hacia la competitividad o no y la influencia de ésta en la CA, apuntando especialmente a la educación formal. Hay opiniones encontradas respecto a qué grado de competitividad se ha impulsado desde la educación formal en el contexto de la investigación. Desde una visión, “la educación es una de las mayores*

*salvajadas que se han hecho en este planeta porque la educación casi siempre ha sido para convertirnos en productores y la educación casi siempre ha sido competitiva” (b3). Desde la otra, la educación no ha sido competitiva en esos términos negativos hasta ahora porque “la instalación en el buenismo, no es otra cosa que el éxito de la educación más centrada en los procesos de aprender a aprender [...] A lo mejor el problema que tenemos es que el sistema educativo ha funcionado mucho mejor de lo que nos pensamos y por eso no somos tan competitivos [...] tenemos el índice de ONG por cabeza más elevado de no sé cuántos sitios, etc.” (m1).*

### **La influencia de la doctrina católica**

En el discurso analizado, se menciona que es necesario tener en cuenta también la influencia de los mensajes de la Iglesia Católica en el contexto. Por ejemplo, que “*la doctrina dice que somos sobrenaturales*”, y esto va en contra del mensaje de la comunicación ambiental que no es jerárquico (“sobre”) sino “con” la naturaleza.<sup>69</sup>

### **Lucha de clases, resentimiento de élites, enfrentamiento partidista del medio ambiente y despolitización del mismo**

Tanto en algunas entrevistas de la segunda fase como en el grupo de enfoque, se expresa que ante el discurso moralista emerge el **resentimiento de élites**, como uno de los principales obstáculos o barreras para el mensaje ambiental lanzado desde las élites, debido a los comportamientos ambientalmente poco ejemplarizantes de las mismas, a las cuales se pide coherencia en respuesta a su mensaje.

En relación con las élites, desde una línea discursiva **minoritaria** la defensa del medio ambiente no ha de llevarse a términos de partidos de derecha e izquierda, sino que está enmarcado en la **lucha de clases y redistribución de los recursos, expresándose una relación entre la desigualdad social y el medio ambiente.**

*“Como aquí cuando protestas por algo, todo se lleva a derecha y a izquierda. Tú podrás ser de derechas, perfecto. Pero, ¿eres pobre y bajito como yo? Pues mira, te da lo mismo. El día que no haya agua para mí, no la va a haber ni para mí ni para ti. La va a haber para los cuatro ricos que están arriba, pero es que tú podrás ser lo que quieras, pero eres bajito y feo”. “No me digas que yo estoy protestando porque es que soy de izquierdas. No, perdona, yo estoy protestando porque creo que esto es un derroche y que no se debe hacer. [...] Aquí, hay una masa que somos todos bajitos, morenos y feos y luego están los guapos, altos y rubios. Pero de esos, hay tres. Y claro por mucho que te digan: No, no, tú eres de clase de media. Que era lo que hablábamos antes. Es que no hay clase media. Aquí hay pobres de buen vivir” (b6).*

Al hilo de esto, en el corpus, también emerge **la relación entre partidos políticos y medio ambiente**, pero hay divergencias en los discursos, aunque no son líneas argumentativas contradictorias. Por una parte, **se denuncia cómo el medio**

---

<sup>69</sup> Esta observación sobre el contexto está muy vinculada al momento en el que se hizo la entrevista, que acababa de salir la campaña de la Iglesia Católica contra el aborto en la que usa una imagen del lince para comparar la protección de la vida humana y no humana. Esta campaña tuvo numerosas contestaciones en forma de contra-comunicación.

**ambiente se hace parte del enfrentamiento partidista** que se utiliza para deslegitimar mensajes: *“Es porque es en contra del PP. Tía, seas del PP o seas, es que me da lo mismo. Si es del PSOE y sale una chorra amenazándome de que me va a poner una multa, es que me cabrea igual. O sea, es que me da lo mismo”* (b6).

Por otra parte, **hay una percepción de que el medio ambiente ha pasado a ser parte de todos los programas políticos de los diferentes partidos porque se le ha quitado la carga transformadora y se ha despolitizado**, por lo que actualmente no forma parte de un elemento de partido o de ideología:

*“Durante finales de los '80, principios de los '90, [...] fueron recogiendo las banderas de los grupos y partidos ecologistas, por parte de todos los partidos, como instrumento. Ya no hay, digamos, aparentemente tendencia de derechas o de izquierdas, todos son ecologistas. Incluso, los fachas son más ecologistas que nadie ¿no? O sea, incorporar los temas ambientales, pero ¿cómo? Los convertimos en un elemento tal y seguimos haciendo. Es decir, lo separamos de la dimensión [revolucionaria]”* *“Ha sido reconceptualizando el tema, para convertirlo en un tema relativamente aséptico”* (m1).

### **La crisis**

Uno de los elementos destacados en el contexto es la crisis económica, que está presente en los discursos de las entrevistas de la segunda fase en formas diversas, ya que en la primera parte aparecía la crisis ecológica, pero no la económica. Emergen dos líneas discursivas principales en este tema, que resumiremos en forma de reciclaje *versus* reducción. Desde la primera visión, **la crisis se ve como algo que dificulta el comportamiento proambiental** entendido éste desde términos como el reciclaje y vinculándolo a motivos emocionales que entorpecen las prácticas de manera inconexa:

*“Es un momento muy malo para el reciclaje ahora. Es verdad que cuando hay una subida económica importante la gente gasta más, la gente envuelve más. Pero a lo mejor está más concienciada con el reciclaje, ¿no? Yo creo que ahora un poco la gente dice: ‘Bueno, reciclo, o sea no’, ¿no? No tiene nada que ver estar mal económicamente con reciclar, ¿no? pero también es un estado de ánimo”* (b1).

Por otra parte, se percibe como **una oportunidad para reflexionar sobre el consumo, lo que hemos llamado la línea de la reducción**:

*“Ahora con la crisis, pues algunos hubiéramos dicho: Pues oye, es que estábamos viviendo por encima de nuestras posibilidades. Y a lo mejor cuando nos decían: Oye, cuida bien el coche y no lo utilices continuamente y no pegues acelerones y cuestiones de este tipo cuando hablas de cómo, digamos, rentabilizar mejor la energía de ese coche, de cómo consumir menos, pues resulta que ahora mucha gente que antes decía: ¡Bah, no me importa!, si a los tres o cuatro años me compro otro. Pues a lo mejor mucha gente ahora en tiempos de crisis se lo piensa, ¿no? Pero hace unos años, no. Entonces, tienes que tener mucho cuidado a la hora de decir eso”* (b4).

**Una tercera vía en el discurso es unir la crisis económica con la crisis ecosocial, presente en varias entrevistas:**

*“En el mismo discurso de Obama, las energías renovables están ahí un poco en la permanente oferta y demás. Pero también me da a mí la impresión de que se está desaprovechando la mejor oportunidad para que el pensamiento ecológico guíe un poco la reconstrucción de la economía y de la sociedad porque yo personalmente estoy convencido, **la mejor salida de la crisis es ecologizar la economía** y otras muchas cosas, tan gordas como que **hay que redefinir absoluta y totalmente el concepto de riqueza**. [...] Se nos está presentando la venta de coches como un indicador de que salimos de la crisis. Cuando entramos en otra. Salimos de la crisis financiera, pero estamos profundizando en la crisis ecológica” (e3).*

Por último, se critica que **la crisis económica afecta a los presupuestos destinados al medio ambiente**. *“Siempre en época de crisis en lo que se recorta es en lo medioambiental” (b1)*. En cualquier caso, desde todas las líneas discursivas se entiende que la crisis es un elemento del contexto ineludible al que hay que tener en cuenta de cara a desarrollar iniciativas de CA.

### **Fenómenos de “objeción al sistema de gestión ambiental” e institucionalización del mensaje**

Una de las características del contexto social que suponen una barrera a la CA son los que hemos llamado **fenómenos de objeción al sistema de gestión ambiental**. Es decir, acciones bien como forma de protesta por otras cuestiones políticas, o bien como forma de protesta ante un sistema de gestión con el que no están de acuerdo o del que desconfían. En este sentido, se ponen de manifiesto los efectos “boomerang” de la CA y los sistemas de gestión asociados:

**- Actuar desde la responsabilidad ambiental te hace no colaborar con un sistema de gestión con el que estás en contra.** También sucede en personas con conocimiento técnico, desde el cual *“minimizas la dimensión del problema o la dimensión de las soluciones.” (m1)*

*“Actuar desde la responsabilidad, desde el convencimiento de la responsabilidad. Eso sería lo deseable. Lo que pasa es que **puede tener el resultado contrario. Que es: yo no tiro el plástico en el contenedor amarillo porque creo que eso lo peor que puedo hacer para que mejore el medioambiente. Pero bueno, eso ya sería darle la vuelta a la tuerca.**” (d3)*

**- Ante los problemas de incomunicación, el comportamiento en contra del modelo de gestión es una forma de protesta.** Se acaba diciendo *“jéchalos todo ahí, qué más da, a mí nadie me hace caso y tal. Y ¡que se fastidien!” (b1)*. O la respuesta ante algunas medidas de gestión con las que hay un desacuerdo es ésta otra: *“No me amenaces. Porque es que si me amenazas, ya a partir de ahí, no hemos hablado nada. Porque hago lo que me da la gana.” (b6).*



Este tipo reacciones se considera **“una reactancia a la norma, que se ha visto también en adolescentes”**. *“Probablemente, tiene más que ver con el hecho de que los valores ambientales, las normas ambientales se asocian con la estructura de poder. Son elementos característicos de la estructura de poder. Por lo tanto, esto es sobrerresponsabilización, cansancio ambiental, ecofatiga”*. Antes, *“una forma de estar contra del stablishment era ser proambiental”* y ahora *“una forma de estar contra el stablishment es romper las normas ambientales”* (m1). Por eso, hemos elegido llamarlo objeción al sistema de gestión ambiental. **Se apunta así el peligro de una institucionalización del mensaje, es decir, de asociar el mensaje proambiental con el stablishment y la despolitización entendida como eliminación de la carga de transformación social de la CA.** Esta situación hace preguntarse:

*“¿Cómo puede ser que se haya institucionalizado el mensaje?” “Hemos vuelto a perder un poco esta dimensión [...] de implicación. Pero claro, si el mensaje ambientalista en los '70 y en los '80 era un mensaje revolucionario, ¿cómo puede ser asumido por las instituciones públicas, que sean los principales promotores de la educación ambiental, de los programas de gestión ambiental, etc.? Si era un mensaje revolucionario, ¿cómo puede? No, es que le hemos quitado todo, toda la carga”* (m1).

### **Cambio de marco político institucional**

Como parte del contexto, se hace hincapié en el papel de influencia del marco político institucional y sus cambios recientes, en opinión de parte de la muestra. Varias personas hablan de la importancia de Cristina Narbona en el impulso del medio ambiente en nuestro contexto, especialmente hablando de comunicación, por el tema que nos ocupa este estudio: *“Ha habido un antes y un después de Cristina Narbona”* (b2, b4). En este sentido, se hace referencia a cómo el cambio del Ministerio de Medio Ambiente al Ministerio de MARM condiciona ya que *“hemos pasado de una relativamente aceptable política ambiental, desde el punto de vista del Gobierno central a la nada casi”* (b3).

#### b) **Ámbito publicitario**

Respecto al ámbito publicitario, en la entrevista grupal se establece el punto de partida de considerar que *“hay canales y públicos subjetivos tan variados e inmensos”*, que es importante conocer bien esa *“selva publicitaria”* de la que se hablaba en la primera fase. **Son muy reiteradas las alusiones a la saturación y reacciones de rechazo a la publicidad propias del contexto.** Ahí, subyace **el riesgo que corre la CA de ser decodificada como parte de esa publicidad y englobada así en esa selva publicitaria.**

#### c) **Contexto madrileño**

Las recomendaciones sobre el contexto de Madrid aparecen con mayor frecuencia en la primera fase, debido a la vinculación del estudio en ese momento con la evaluación de las campañas del Ayuntamiento de Madrid. Pero por realizarse la mayor parte de las entrevistas en Madrid y la intención de contextualizar territorialmente el estudio, aparecen alusiones a los **problemas de movilidad y de infraestructura, así como las críticas a las campañas de comunicación del Ayuntamiento de Madrid y otras actuaciones tanto de la entidad local como de la Comunidad de Madrid.**

También se recogen menciones al tejido social de Madrid y cómo establecer relaciones entre diferentes actores sociales. Debido a la disposición territorial urbana y ante los problemas descritos, una de las recomendaciones de la primera fase expresadas por una de las expertas entrevistadas para organizar la CA en la ciudad es **sectorizar física y socialmente la comunicación para que ésta sea más efectiva,** teniendo más oportunidades para generar espacios comunicativos y de diálogo.

#### 5.4.4.3.3. Barreras frecuentes en la comunicación ambiental

Las barreras para la comunicación ambiental que emergen en el análisis del corpus de la primera fase se clasificaron en 3 tipos de problemas<sup>70</sup>:

- a) Falta de planificación exhaustiva
- b) Interferencias internas
- c) Limitaciones asociadas a los mensajes

a) La falta de planificación exhaustiva también la hemos llamado “ausencias” para otorgarle una homogeneidad y facilitar la legibilidad.

La **complementariedad entre gestión y comunicación** ha sido considerada un criterio de partida en la planificación, pero además aparecen en las entrevistas analizadas ejemplos de los fallos de complementariedad, hablando así de la **ausencia de complementariedad entre gestión y comunicación** como una limitación frecuente de estas iniciativas.

Según el corpus analizado, otra de las ausencias o carencias percibidas en la práctica de la CA es la **ausencia de autocrítica**. “**La gente no me participa o no me escucha**” (es decir, el problema es de la gente que no me hace caso) fue la expresión de esta carencia que encontramos en la primera fase del estudio, lo que se reafirma en la devolución de resultados. Pero además, a nivel interno, aparece otro argumento que ahonda en esta falta de autocrítica desde otra perspectiva: “**el problema lo tiene el político que no entiende esto, [...] no el problema lo tienes tú que eres quien**

---

<sup>70</sup> El esquema con las barreras para la CA se contempla al final de este capítulo por el uso que se le atribuye como instrumento de evaluación a modo de lista de chequeo o comprobación. Algunas de las barreras son redundantes con otros elementos presentes en otras categorías, pero se incluyen por su papel percibido como barrera y su reflejo posterior en la herramienta o instrumento generado.

*quiere venderle este proceso de innovación y no sabemos venderlo suficientemente bien [porque] el miedo a lo nuevo cuanto más alta sea la esfera de poder más grande es” (d4).*

Otra de las ausencias es **la falta de previsión de trayectoria comunicativa**, junto con el coyunturalismo que puede generar campañas contradictorias y la **falta de claridad** en para qué se hace la campaña. En el corpus, se considera un impedimento el que las campañas sean puntuales, y no haya continuidad ni previsión. Vinculado a esto, se expone que: *“la clave primera es saber qué quieres conseguir con la campaña, porque yo creo que muchas veces, probablemente la mitad de las veces, por decir algo, no se tiene claro para que se hace la campaña exactamente” (b5)<sup>71</sup>.*

Por tanto, otro de los problemas mencionados es **“la falta de planteamiento inicial” y de “profesionalidad”**. Porque *“tú me estás hablando de motivaciones y demás, ¿no?, menos mal que estamos hablando de motivaciones. Porque muchas veces [...] se están haciendo estudios que la gente queda muy satisfecha y que son placebos. ¿Por qué? Porque en realidad no son verdaderos estudios de motivación, pero son más baratos y además justifican la persona que los encarga porque siempre puede decir he hecho un estudio de motivación” (m2)*. En ese sentido, esta persona apela a la necesidad de una formación permanente en la persona que se dedica a la comunicación, porque es *“una persona experta y que por tanto estudia.”* Para las personas que *“son unos fronteras en este momento [...] no se acaba nunca, tienen un hambre de conocer cosas y de intentar conectar con toda la diversidad que hay ahora mismo en los medios” (m2)*.

En las entrevistas, es reiterada la percepción de problemas vinculados a la **ausencia de evaluación**, que pueden ser también considerar la evaluación poco importante, o bien no tenerla prevista desde el inicio, sino diseñarla cuando la campaña ya ha tenido lugar. Las expertas argumentan que esto impide contrastar datos de antes y después de la campaña. Otras opiniones apuntan como deficiencia en la evaluación utilizar sólo la fórmula de impactos, ilustrándolo con este ejemplo:

*“Sobre fórmulas concretas, la fórmula clásica de los impactos a mi me parece una cagada total. Evidentemente si no recuerdan la campaña es probable que no haya servido para nada. [...] pero] **el que las recuerdes no significa nada tampoco.** [...] En el material THE RULES OF THE GAME [...] pone el ejemplo este de los hombres y los tampax, ¿no? Es decir, bueno cuántas, cuantas veces yo habré estado expuesto a campañas publicitarias de tampones [...] pero como] es un anuncio que me resbala [...] no me atañe. Y por lo tanto no me siento concernido y por lo tanto ya me puedo exponer a él y lo puedo recordar e incluso recordar a lo mejor con un poco de suerte tres o cuatro tipos de anuncios distintos que **jamás lo voy a traducir en ningún tipo de comportamiento porque como es algo que a mi ni me va ni me viene, ¿no? y esto pasa mucho con los anuncios de medio ambiente” (b5)**.*

Se menciona también como un problema de planificación la **ausencia de coherencia ambiental** en toda la campaña. Una de las entrevistadas por segunda vez

---

<sup>71</sup> Está idea de falta de planteamiento inicial se puede vincular con las relaciones entre agentes implicados en la comunicación, en la que se articula una línea de discurso crítica sobre la demanda de “productos” y no tanto un trabajo más basado en los objetivos y cómo cumplirlos.

pone de manifiesto *“la falsedad que hay en todo esto. El otro día estaba en un sitio, en un salón de coches y entonces estaban vendiendo un coche que era súper ecológico, ¿vale? Un coche que no contaminaba, ¿no? ¡Bueno!, nos entregó un kit de prensa en papel charol, con 200 hojas. O sea, no puedes hacer eso.”* *“O ir a dar una conferencia a un sitio donde se supone que son los más ecológicos del mundo mundial y ponernos a cada uno una botella de agua de PVC. Hombre, pero es que no eres capaz de abrir el grifo”* (b1).

Por último, se recoge la **ausencia de diagnóstico** (del problema - causas erróneas - y de la población). Se habla de diferentes problemas en el diagnóstico tanto del problema ambiental como de la población y del contexto. Por ejemplo, hay una visión compartida entre varias expertas que apunta a la falta de profundidad en el acercamiento al contexto social y a la ciudadanía, porque *“las campañas publicitarias no sabemos quién las hace. Desde luego, nadie que vaya al mercado ni nadie que vaya a hacer ese reciclaje”* (b6):

*También “cuando se ha empezado a analizar con un poco de seriedad las causas de los incendios se ha visto que las causas a las que se dirigían las campañas eran muchas veces muy poco significativas”. “Esas campañas publicitarias no estaban basadas en diagnósticos de la situación de los incendios forestales en España mínimamente solventes ni respondían a esos diagnósticos, con lo cual pues yo creo que [...] han estado muy mal, muy mal planteadas.”* (b5)

## b) Interferencias internas

En la primera fase, emergía en el corpus, como un problema de la CA vivido por las y los participantes en el estudio, la presencia de **intereses no explícitos**, que distorsionan la trayectoria de las campañas o iniciativas de CA. Por ejemplo, la atención prioritaria a unos temas o sectores sociales en función de otros objetivos políticos, o la intención de abarcar varios objetivos con la misma campaña pero de manera soterrada.

En esta segunda fase, en algunas entrevistas se habla de intereses a la hora de elegir y diseñar las campañas, por ejemplo con un criterio que *“viene de un interés educacionalmente, hombre, es mucho más manejable cualquier multitud si cree que no puede hacer nada”* (b6). Esto se asocia en el discurso al tipo de campañas que no fomentan la participación y desmovilizan a la ciudadanía con el mensaje de que participar *“no sirve para hacer nada”*. Otros de los intereses mencionados por otras expertas son el gusto personal por la campaña por encima de los resultados técnicos de estudios previos, diseño, etc.

Otra de las interferencias en el proceso de la CA que se señala en ambas fases es la **tiranía de la notoriedad**, es decir, priorizar el impacto y la visibilidad antes que la eficacia y llegar al público destinatario, o antes que el rigor:

*“En el que el titular más grande y más impactante es el que llama la atención, en el que la fotografía pues cuanto más llamativa, lo mismo. Y como que la información se diluye, ¿no? Y a veces, yo creo que nos contagiamos de eso. Que vas a dos claves y tiras para adelante.”*

*También por la inmediatez de todo, ¿no? Y a mí sí que me da la impresión de eso, ¿no? Es decir, que posiblemente estemos fallando en conocer algo más a fondo cuestiones sobre las que hablamos.” (b4)*

Pero esta interferencia percibida, para una de las expertas publicitarias, está en tensión en las instituciones públicas con una limitación que pone de manifiesto en su entrevista, que es *“no asumir el riesgo de un error. Que puede ocurrir, o sea, cuanto más notoria sea una campaña, pues más riesgo hay de que... Así como a BMW nadie le va a pedir cuentas por una campaña notoria, desde luego a un ministerio, sí” (b2)*. En este sentido, hay referencias a la limitación que supone desde la visión publicitaria la búsqueda de la aprobación social entendida como no asumir los riesgos de una comunicación notoria:

*“Las administraciones a veces se arriesgan muy poco, [...] a veces aprueban campañas muy planas”. “A veces, las administraciones yo creo que prefieren pecar de planas, pero no arriesgar. Que nunca su campaña vaya a estar en la picota.” (b2)*

Esta línea discursiva entra en tensión dialéctica con la visión de “la tiranía de la notoriedad” como interferencia, expresada por otras expertas también del ámbito publicitario. Aunque hay matices en los discursos que pueden hacer complementarias las observaciones. Por una parte, se critica cómo se prioriza el impacto o la visibilidad frente a la comprensión del mensaje o el ajuste con los objetivos de la campaña o en la elección de medios, pero se critica que las administraciones prefieren no arriesgar mucho, en comparación con la publicidad comercial. Una de las formas de buscar la notoriedad es seguir la moda, y en este sentido, para una de las expertas un problema frecuente es **quedarse sólo en la moda**.

Por último, destaca la interferencia compartida en varias entrevistas, que consiste en la **descoordinación entre entidades afines y mensajes contradictorios**. Según lo recogido en la primera fase, a esta interferencia se le atribuye la capacidad de generar confusión en las personas receptoras de ese mensaje que tengan poco vínculo con ese tema ambiental. En la segunda fase, se enuncia en forma propositiva:

*“interesante, era tener una buena relación, por un lado con los medios de comunicación y, por otro lado, coordinarse con la comunicación del resto de los grupos ecologistas, con los cinco, con los grandes cinco, los llaman.” (b7).*

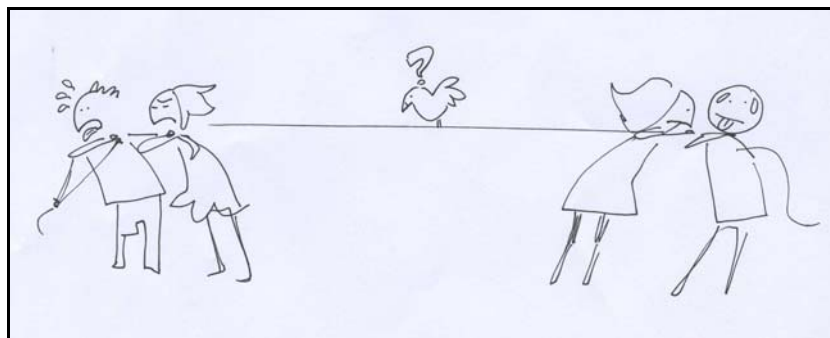


Ilustración 4. Descoordinación entre entidades afines. Realizada por Isa Vázquez.

### c) Limitaciones asociadas a los mensajes

- **Mensaje generalista** o banal para problemas complejos.

Esta limitación aparece en reiterada en el corpus analizado. En una de las entrevistas se incide en el contexto de *“información superflua”* (b4) que vivimos y cómo nos dejamos llevar por eso también en lo ambiental.

- **Mensaje dirigido a todos los públicos.** *“Si es para todos/as no es para mí.”*

Esta visión de un problema ligado a los mensajes emerge en ambas fases, especialmente en palabras de una de las personas procedentes de los movimientos sociales expresa que en su opinión está muy presente en ellos.

- Extremos: **catastrofismo** o mostrar **lo idílico**, vinculado también a un **falso optimismo** (o esconder los problemas).

El catastrofismo aparece de nuevo como un error percibido, aunque entendido casi como algo histórico, vinculado a los inicios de la comunicación ambiental, cuando *“principalmente se nutría de impactos, de catástrofes, pero bueno, la prensa diaria se nutre de la polémica, se nutre del insulto, incluso, o de la discrepancia por decirlo de alguna manera. [...] Aunque nos tildaran de ecologistas tampoco íbamos a ceder en el sentido de decir: Oye, no, es que esto hay que darlo a conocer porque es grave”* (b4).

En contraposición al catastrofismo, emerge otra limitación percibida en los mensajes, que es la construcción de lo idílico, lo cual aparece en el primer grupo de enfoque y también en las entrevistas de devolución de resultados, contrastándolo en los discursos con el potencial que tiene experimentar una visita a una granja industrial o a lugares donde hay un acercamiento a problemas ambientales.

*“¿Y qué hacemos cuando hacemos educación ambiental? Llevamos a los niños, como ahora mismo, que estamos aquí en este fantástico sitio al lado del CENEAM, en la Sierra de Guadarrama, en un sitio idílico. Les sacamos a darse un paseo por el campo, por un sitio fantástico”* (d4).

En esta misma línea discursiva, se crítica lo que hemos llamado **“el falso optimismo”**: la *“publicidad que intenta jugar con visiones muy optimistas”* del tipo *“el reciclar es facilísimo, bueno pues, pues es fácil pero requiere un cierto esfuerzo, ¿no? tampoco lo ocultemos, pues tiene algún problema que hay que resolver, pero se puede resolver [...] Esta especie de atmósferas constructivas, optimistas, alegres, positivas,*

que yo, francamente, no veo muy justificables, en muchos de los problemas, por lo menos en los que yo trabajo ahora más cambio climático, agua” (b5).<sup>72</sup>

**- Propaganda institucional o autobombo. “En el ámbito donde hay más licencia para mentir es en la comunicación ambiental oficial” (b3).**

La propaganda permanece como calificada uno de los “errores” (limitaciones, problemas, confusiones, etc.) recurrentes en los discursos, siendo así una de las limitaciones en los mensajes e iniciativas de CA más compartidos por las diferentes personas entrevistadas. Como ejemplo se muestran diversos verbatim en los que se denuncia este tipo de uso de la CA, vislumbrando además la necesidad de “ese cambio en la comunicación de que sepan ellos distinguir, no es que esto es de verdad. [...] El que no se vea como algo comercial o algo publicitario sino que sea realmente una buena comunicación” (d1)<sup>73</sup>:

- “Muchas veces hay mucha publicidad [...] supuestamente orientada a resolver problemas ambientales o a mejorar la gestión ambiental que en el fondo le pasa exactamente lo mismo que a la publicidad comercial, publicidad que lo que hace es mejorar o promover la imagen de la institución que lo está promoviendo, ¿no? En vez de realmente hablarte del producto o servicio o pedirte algo, o informarte de algún problema.” (b5)

- “Las campañas institucionales, las campañas de los gobiernos [...] suelen ser campañas de autobombo. ¡Qué bien lo hemos hecho y no sé qué! Entonces, al final, otra castaña.” (b1)

- “La mayor distancia que se puede recorrer entre el mensaje y la veracidad o la transparencia [...] se da en algunas campañas tanto institucionales políticas como comerciales con el tema del medio ambiente [...] En el ámbito donde hay más licencia para mentir es en la comunicación ambiental oficial.” “Aunque usted me ponga en el anuncio que me va a vender un caballo que habla. Pues todavía es más mentiroso muchas veces lo de estamos a favor del medio ambiente o esto es ecológico.” (b3).

- Una campaña del “Ministerio de Medio Ambiente con los ríos, por ejemplo, que el mensaje era que dan ganas de ir ahí y decir, hombre, por favor, encargad esto a alguien que sepa de qué está hablando, porque es que este anuncio es como mira qué guay somos el Ministerio de Medio Ambiente. Pero es mentira lo que os estamos contando, sois tontos y además no sabéis lo que estáis haciendo.” (d2)

**- Uso de datos no contrastados**

Vinculado a la propaganda institucional pero también a la práctica de la comunicación ambiental, aparece mencionado en varias entrevistas el uso de datos engañosos, no contrastados, incorrectos, etc., como uno de los problemas que se

<sup>72</sup> Ese falso optimismo está relacionado también con la ética de la CA respecto al criterio de veracidad (capítulo 6).

<sup>73</sup> En la mayoría de las entrevistas hay denuncias a la publicidad comercial engañosa, porque se considera que “lo que pasa es que engañan. Que engañan. O, al menos, no dicen toda la verdad. Uno de los casos más evidentes es el de los coches. Bueno, tanto es así que creo que hay alguna denuncia interpuesta por asociaciones de consumidores y grupos ecologistas a alguna campaña.” Por ejemplo, “cuando pues te venden un coche como ecológico. Un coche per se no es ecológico.” (b4) Este tipo de resultados serán recogidos en mayor profundidad en el capítulo 6.

detectan por parte de las personas entrevistadas en la práctica de la CA. Se exponen a continuación tres ejemplos en los que se utilizan diferentes argumentos para explicar esta situación de irregularidad en el uso de las fuentes:

- “Las administraciones públicas también lo hacen. [...] Incluso a veces de forma engañosa dándote datos que no son ciertos, hay campañas publicitarias públicas que dan datos que luego resulta que no.” (b5)

- “Y daban unos datos que decías, por favor, lo primero es que no son verdad, estos datos, y era una campaña del Ministerio de Medio Ambiente.” (d2)

- “Sobre el cambio climático, por ejemplo, [...] hay como cuatro o cinco máximas que manejamos todos y que continuamente las decimos y que a veces dices: Uy, esto, esto creo que no es así. O lo llevamos diciendo desde hace tiempo y no es correcto, ¿no? Hay informaciones también como la del petróleo, ¿no? El petróleo yo recuerdo, esto sale bastante a colación, que cuando empecé decían que le quedaban 30 años, en el '90. Y resulta que ahora han dicho que hay como para otros 40 ó 50 años, ¿no? Y como eso, tantas cosas. Con lo cual, eso quiere decir que quizás falte información

- **Facilitar la respuesta hecha** (de manera **impositiva**) y no dejar el espacio a la reflexión. **Paternalismo**.

Esta perspectiva de la CA como un discurso impositivo es compartida en las dos fases de investigación y calificada como uno de los problemas de la eficacia o uno de los factores a los que se les atribuye la reducción de la capacidad de transformación de la CA.

En este sentido, desde esta crítica a la práctica de la CA que es compartida en diversas entrevistas se aduce el uso de la imposición en detrimento de la argumentación, lo que se percibe en las iniciativas como elemento negativo:

- “Las campañas no son eficaces, porque realmente no nos dicen que hay que cuidar el bosque por esto, por esto, por esto, por esto, por esto, por esto. Sino que: ¡No quemes el bosque! ¡Cierra el grifo! Sólo sabemos que hay que cerrar el grifo porque no hay agua en los pantanos, pero será por algo más. El agua es más necesaria para otras cosas” (d1).
- “Recicle y ya está, y punto, no, recicle porque, ¿qué hay detrás? Y además ¿puedo hacer otras cosas a parte del reciclar? o solo con reciclar ya esta bien, (silencio) que hay mucha gente que al final se queda sólo con ese mensaje y eso en algunos casos es peligroso” (d2).

Se atribuye especialmente esta limitación a la CA institucional, pero se hace también una crítica más general, asumiéndolo incluso como un problema propio. Emerge aquí la sombra del proselitismo como algo no deseado para el campo de la CA.

- “Las instituciones lo hacen **muy paternalista** esa publicidad. Tienes que reciclar porque sí ¿no? en vez de decirlo, que se habla también de beneficios. Pero sí es verdad que parece muy paternalista.” (d1) “Como todo quieren que les digas siempre: “Sí, bwana, sí bwana, sí bwana” (b6).



- **“Hemos pecado mucho de todo lo contrario [...] También porque procedemos del ámbito de la racionalidad, ¿no? Intentamos evangelizar”** en lugar de partir de la **empatía** (d3).

#### - Usar tecnicismos. La dificultad de la endogamia comunicativa.

El uso de tecnicismos es una de las limitaciones de los mensajes de la CA que se enuncia en las dos fases de la investigación. Por ejemplo: *“lo que veo con las campañas técnicas un poco es eso, que el lenguaje no es un lenguaje apropiado para la gente que luego hace eso”* (b6). Hay una dificultad asociada a este aspecto considerado un error habitual, que es lo que en una mirada procedente de ONG y movimientos sociales se entiende como *“el problema que tenemos de **endogamia comunicativa**”* (b7).

El concepto de endogamia que se emplea en el corpus va más allá de los tecnicismos, pero está estrechamente relacionado en la interpretación de los resultados, por la creación de códigos y grupos o círculos de los cuales no pasa el mensaje que se narra en una de las entrevistas.

Se describe cómo en un diagnóstico que realizaron en una organización vieron que *“la mayor parte de la comunicación es endógena, [...] que era muy difícil salir de cada círculo concéntrico, es decir, que llegar al siguiente tramo era muchísimo más difícil que hacer toda la campaña comunicativa cercana, a la gente cercana. Que nos engañaba mucho el rollo de los lazos afectivos, es decir, que la comunicación funcionaba por el componente de lazos afectivos y no tanto por la efectividad de la propia comunicación, de otros elementos de la comunicación”* (b7).

#### - Culpabilizar al individuo y cargar con excesiva responsabilidad a la ciudadanía.

Esta confusión o limitación que se asocia a las iniciativas de CA aparece de nuevo en los discursos de la segunda fase, dándole importancia especialmente en la devolución de resultados, *“que siempre se culpa al ciudadano”*. Se ejemplifica con una expresión de hastío: que *“no sea con la regañina siempre”* (d1). Esto emerge con fuerza a la hora de hablar de motivación y discurso de la responsabilidad (Capítulo 6).

#### - Etiquetado o estereotipia

En ambas fases, aparece el papel de los estereotipos y del discurso etiquetado del “buenismo”, que se recogía en los ecos del primer grupo experto: *“Sed buenos, vamos a ser buenos”* (b2). Se advierte desde esta perspectiva del riesgo de rechazo o indiferencia que supone este tipo de comunicación en opinión de estas voces críticas.

#### 5.4.4.3.4. El hecho ambiental como mensaje

En primer lugar, cabe señalar que hay un silencio en los discursos respecto a las características físicas concretas del mensaje en tanto que aspectos visuales, sonoros, etc. Sin embargo, son numerosas las alusiones a la particularidad de “lo

ambiental” como mensaje frente a otros temas sociales, además de la especificidad que hay dentro del medio ambiente de cara a comunicar acerca de ello. Varias expertas hacen hincapié en que no es lo mismo hablar de transgénicos que de cambio climático, de que de agua, etc. ni es igual la forma de plantearse la CA para cada uno de estos temas. En resumen, las particularidades que se subrayan en las entrevistas del “hecho ambiental” como mensaje son tres<sup>74</sup>:

- Especificidad de cada aspecto de lo ambiental
- Complejidad: temporal (pasado, presente, futuro) y basada en la información multiespecializada.
- Conectar el medio natural con contextos cotidianos ajenos a él.

Es mayoritaria la idea de **complejidad**, entendida desde la dificultad de elaborar un mensaje que requiere conectar pasado, presente y futuro, lo que además dificulta su repercusión; y en parte, porque *“la información ambiental no es una información especializada, es multiespecializada”* (b4):

*“Por eso no tenemos tanta repercusión, porque la gente por comodidad, desconecta joer, es que este tío me está pidiendo ahora que me acuerde de los dinosaurios y de las bacterias. Quiere que me acuerde de los clásicos grecolatinos. Quiere que me acuerde de mi bisabuelo que araba con mula. Quiere que me acuerde de mis tataranietos, al mismo tiempo.”* (b3)

Otra de las dificultades que se vislumbra en el corpus a la hora de construir mensajes proambientales es la búsqueda de una concepción más integral del medio ambiente, que una el medio natural y el contexto fundamentalmente urbano en el que se concentra la mayoría de la población:

*“Una concepción más integral de que el medio ambiente es lo uno y lo otro [el medio natural y el contexto en el que vivimos]. Pero esto no es lo que se comunica habitualmente y quizás es una lucha en los procesos de gestión política en temas ambientales, aún ahora. Porque “si medio ambiente es aquello [en la naturaleza, los espacios naturales], ¿cómo se puede esperar una conducta ambiental responsable de un ciudadano que vive fuera del medio ambiente?” Hablar sólo de la naturaleza “tiene un efecto bumerán no previsto, que es la inhibición del ciudadano. Dice: ¿Qué tengo que preocuparme de esto? No, si mi problema es que el coche no funciona o que he pinchado la rueda”. (m1)*

#### 5.4.4.3.5. Canales/soportes/instrumentos

En el corpus, encontramos la relevancia que se otorga a los medios de comunicación en la CA tanto en su papel de canales como la visión de los mismos como agentes en relación con los demás actores de la CA. Esto queda sintetizado en el esquema. Algunas cuestiones generales formuladas como premisas o puntos de

---

<sup>74</sup> Los otros aspectos de construcción del mensaje y de las estrategias movilizadoras se incluyen en el capítulo 6, en relación a la motivación.

partida para entender los medios, según el análisis de las entrevistas son: la financiación de los mismos, su funcionamiento endogámico, la especificidad de cada canal y el impacto del canal en el mensaje, etc.

CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN RESPECTO A LOS CANALES/MEDIOS DE COMUNICACIÓN/PLAN DE MEDIOS (2ª FASE)	
Observaciones generales sobre los medios	El papel de los medios
	Financiación de los medios
	ONG y medios
	Medios endogámicos y cómo romper barreras
<b>Criterios generales emergentes para la reflexión sobre qué medios elegir:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar canales no convencionales, cotidianos y próximos</li> <li>• Tender a elegir lo personal y más participativo, no priorizar los medios masivos</li> <li>• Considerar la diversidad de medios</li> <li>• Tener en cuenta algunas dificultades específicas de cada medio</li> <li>• Contextualizar y enfocar</li> <li>• Adecuar los medios a los objetivos, por ejemplo usar instrumentos participativos para objetivos educativos</li> <li>• Lograr una conjunción de medios y nuevas tecnologías</li> <li>• Considerar que hay medios y soportes utilizados preferentemente para algunos tipos de comunicación</li> </ul>	
Consideraciones sobre cada medio o vertiente	Prensa
	Televisión
	Internet
	Comunicación interpersonal
	Comunicación en red y medios de comunicación propios
<b>Polémica con los medios</b>	

Figura 25. Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los canales/medios de comunicación/plan de medios de la CA enriquecidas en la segunda fase

#### a) El papel de los medios

**Desde los diferentes ámbitos de trabajo de las expertas, se valora el papel de los medios mediante criterios y argumentaciones divergentes.** Desde la línea discursiva que defiende el peso social de los medios de comunicación de gran alcance, el mensaje *“cala cuando los medios de comunicación toman un tema ecologista, por ejemplo, lo del Algarrobico, ¿vale? Cuando los ecologistas se han pasado muchísimo tiempo contando que eso es una barbaridad, no ha calado hasta que los medios de comunicación han enseñado las fotos del Algarrobico, han contado lo que es eso y le han mostrado a España la barbaridad medioambiental que se estaba construyendo ahí”* (b1). Este argumento precisamente se construye por una persona vinculada a este tipo de canales, y está en consonancia con la valoración positiva del impacto, ejemplificándolo con *“películas como Tierra o la de Al Gore”* que *“a lo mejor no son las mejores películas del mundo y a lo mejor no dicen la verdad más absoluta del mundo, ¿vale? Pero es lo que llega”*. O *“la foto de la matanza de los gorilas en El Congo porque eso es lo que te impacta”*. Diferenciando así entre **este discurso basado en el impacto y el mensaje que puede ser más riguroso o importante, pero “que no llega”** (b1). Este discurso se distancia del papel que asignan las minorías activas a este tipo de medios de comunicación, que se explora después de manera específica.

## b) Financiación de los medios

La financiación de los medios mediante la publicidad ha sido criticada en la primera fase junto con el sistema de audiencias, apuntando así a la relación de influencia entre el mensaje y el origen de la financiación de los medios. En el corpus se encuentra este tipo de crítica, pero también hay espacio para la defensa de los medios de comunicación, que *“como empresas privadas, como sociedades que tienen accionistas pues lo que buscan es su mayor rentabilidad. Y lo que te he dicho al principio, es que nadie da un duro por el medio ambiente”* (b1). Además, *“estamos en una sociedad capitalista. Entonces, [...] todo funciona un poco en virtud de la publicidad”* (b1). Por tanto, existe una controversia en relación a la financiación de los medios de comunicación y el vínculo que esto puede tener con los mensajes de CA que se aceptan en unos medios u otros.

## c) La relación entre medios de comunicación y ONG

Dado que en la muestra, se recogen las opiniones de personas procedentes de distintas ONG, se observa que cada organización tiene un contacto diferente con los medios de comunicación, dependiendo de cómo funcione también internamente:

*“Otra gente tiene todo centralizado en la gente de prensa y comunicación. Y nosotros, por ejemplo, lo tenemos totalmente descentralizado por especialidades: quienes trabajan tales historias tienen los contactos con los especialistas en esos temas, ¿no? Pero ya te digo, igual de prensa, que de la universidad, que de lo que sea.”*

Como algo compartido en varias entrevistas de este sector, se valora *“tener un contacto personal con los medios de comunicación”* (b7), entendiéndolo como fundamental y un criterio compartido por las diversas organizaciones”. Incluso, una de las entrevistadas perteneciente al campo asociativo de la comunicación, habla de la importancia de *“implicar por ejemplo, algo tan sencillo, como a la gente que hace televisión, y a la gente que hace prensa”* (d1). Es decir, ir más allá de la relación distante con los medios de algunas entidades para trabajar desde lo personal con los medios. En este sentido, uno de los retos formulados para y desde las propias organizaciones ecologistas es **“cómo convertirte en una fuente de información, demostrar que lo que tienes no son sólo voluntarios, sino que tiene profesores de universidad haciendo informes para ti y cosas de ese estilo. Y dices, a ver, nosotros también tenemos un papel que no es sólo salir a la calle a gritar”** (b7).

## d) Medios “endogámicos” y cómo romper barreras: la figura del cambio climático

Se ha mencionado anteriormente los problemas de endogamia que emergen como preocupaciones en el campo de la CA, lo que también se extiende a los medios

de comunicación. Dentro de esta dificultad, al **Cambio Climático** como elemento mediático, se le atribuye en los discursos analizados la capacidad de romper las barreras percibidas en los medios de comunicación generales a los temas ambientales. En consonancia con esta opinión, otro entrevistado apunta que el cambio climático ha logrado generar esa **necesidad informativa** que se anhela para otros temas ambientales:

*“En los medios en que te movías, el mismo mensaje para los mismos de siempre. Pero repito, es que es importante lo del cambio climático, porque ha roto barreras.” (b4)*

*“Llegar a otros medios de comunicación, tiene que ser porque realmente tú seas **capaz de generar una verdadera necesidad informativa**, ¿no? Y eso no siempre pasa.” (b7)*

#### e) Criterios generales para la reflexión sobre qué medios elegir

En el diálogo sobre los medios de comunicación y su relación con la CA, emergen los criterios que las personas entrevistadas utilizan cotidianamente bien de manera explícita o bien aquellos que interpretamos que subyacen en los ejemplos de las experiencias con los medios.

Una posición mayoritaria de partida en el corpus es **“cuidar todos los canales, los medios que se utilizan, los lenguajes”** (d2). Una controvertida es la función de la **coherencia** de cara a seleccionar los medios de comunicación. Desde una mirada vocacional de la CA (lo que no quiere decir que no sea profesional), **“realmente los fines y los medios deben coincidir, y el estilo y la forma”** (b3). Sin embargo desde el pragmatismo y el impacto como criterio esgrimido por personas pertenecientes a los medios de comunicación, esa coincidencia o coherencia tiene menor peso:

*“Los periódicos tampoco son los defensores de la Naturaleza máximos, para empezar porque los periódicos se hacen con papel. Que digamos que no es una cosa que sea como muy ecológica y tal.” [Pero] “cuando se han intentado hacer cosas digamos sostenibles medioambientalmente, una revista, en blanco y negro y tal, en papel bastante casposo y no sé qué es que ha durado dos números.” (b1)*

Otros criterios que aparecen en el corpus se enuncian en cada uno de los siguientes apartados, no tanto como una cuestión normativa o impositiva, sino como una descripción e interpretación de los criterios que se manejan en el campo, sobre los cuales se puede dialogar a la hora de desarrollar una iniciativa de CA.

#### - Usar canales no convencionales, cotidianos y próximos

En el diagnóstico, según las expertas en los resultados de la primera fase, en el campo se han de **explorar los medios que no son convencionales**, no usar

únicamente los de gran alcance, sino conociendo al público destinatario hallar otros vehículos del mensaje más cercanos a su cotidianidad. Un ejemplo que aparece en estas entrevistas es utilizar los contenedores y otra recomendación enunciada es emplear los canales del tejido asociativo por parte de las administraciones públicas, desde el argumento de proximidad:

*“¿Qué trabajo te cuesta poner una campaña de carteles en los mismos contenedores? [...] Porque ya la gente que va ahí tiene por lo menos [contacto con el mensaje], porque es que es muy barato y además te estás dirigiendo a una persona que ya tiene adquirido, sobre reciclaje, conciencia. Con lo cual sería un cartel: Recuerda, tu punto limpio está en tal sitio.” (b6)*

#### - Considerar la diversidad de medios

Otra de las sugerencias que emergen en el diálogo es apostar por la diversidad de medios de comunicación, incluso de aquellos no considerados como medios. Se diferencia del anterior criterio por su énfasis en la diversidad, y no tanto en la proximidad: *“desde el teatro, a la poesía, a la novela, a la radio, la prensa, la televisión, los soportes informáticos, etc.” (b3).*

#### - Tener en cuenta algunas dificultades específicas de cada medio. Por ejemplo: aquellas ligadas a los medios escritos

Uno de los criterios previos a la hora de elegir los medios de comunicación sería el de la precaución, sugiriendo así las personas que lo manejan que además de estudiar las potencialidades de los medios, se tengan en cuenta dentro de las iniciativas de CA, las dificultades de cada tipo de medio. Es especialmente marcado en el discurso el ejemplo de los medios escritos:

- *“A la gente le cuesta entender las cosas a través de lo escrito, entender las cosas en su verdadera dimensión. También por la vida acelerada que se lleva porque no entiendes nunca nada seriamente escrito si no eres capaz de leerlo, por lo menos, dos veces.” (b3)*
- La *“población que tiene problemas de entender lo que lee” (6)*, que en su opinión es mucha más de la que está declarada como tal.

Además de las consideraciones generales de partida y de los criterios para la selección general de medios, encontramos en el corpus criterios específicos y valoraciones sobre la relación actual con la CA para cada uno de los diferentes medios de comunicación o canales.

#### f) Prensa

A pesar de que circula la idea de que la propia prensa está en crisis, varias personas vinculadas a este medio, consideran que ahora la prensa está más receptiva en respuesta a un interés de la población lectora por saber *“lo que está pasando”*. Se

hace una lectura optimista de esta situación acerca de la normalización o generalización del interés por el medio ambiente, dejando de ser por tanto una moda o algo sólo de las minorías ecologistas:

*“Ahora prácticamente todos los grandes periódicos de tirada nacional tienen su suplemento de Medio Ambiente. Hace 5 años no tenían ninguno. Creo que solamente La Razón. Ahora mismo, lo tienen todos: El País, El Mundo, ABC. Los tres tienen suplementos de Medio Ambiente. Eso, pues bueno, da que pensar en positivo”* (b4)

## g) Televisión

**La televisión es un medio sobre el cual hay discrepancias en los discursos analizados.** Por una parte está el discurso **“convencional”** basado en **“que los soportes cinematográficos y los audiovisuales para la televisión son los más importantes. Son los que tienen más audiencia”** (b3). Porque **“mientras que en prensa estamos hablando de centenares de miles, como mucho [...]; en televisión estamos hablando de millones de personas ante del televisor”** (b4). Por otra parte, está el discurso de la **desconfianza hacia la televisión**, que también encontrábamos en la primera fase del estudio, basada especialmente en la financiación por la publicidad: **“sabemos lo que es la televisión y realmente a qué intereses obedece”** (b4). Los argumentos presentados sobre la financiación de los medios proceden de personas del mundo publicitario y de los medios de comunicación y ya se han expuesto anteriormente.

Desde el discurso pro-televisión o convencional, **se otorga a la televisión la capacidad de llegar a “muchas personas a las que tú y yo no podemos llegar”**. Hay un deseo de utilizar este medio porque se considera **“un gran escollo [...] porque ahí no ha llegado el periodismo o la información ambiental como debiera”**.<sup>75</sup>

*“Porque el target que está viendo ese espacio ahora mismo, no te va a leer un periódico en el que tú estás comentando la gravedad de asuntos como el cambio climático. O no te va a comprar una revista especializada. O no se va a levantar a las 7:30 de la mañana para escuchar el programa de turno, de medioambiente, porque están a esa hora muchos de ellos.”* (b4)

Las propuestas acordes con esta línea discursiva son introducir el medio ambiente en las series de televisión de máxima audiencia y en los programas “rosas”, que cumplan estos mismos fines de llegar a un público que no esté altamente motivado en el campo proambiental, en aras de **“normalizar”**:

*“En una serie de éstas de máxima audiencia se metan los temas medioambientales como algo normal, y que se vea tranquilamente a los niños separar la basura igual que se les ve poner la mesa y poner el Colacao encima que es una marca comercial y que está comprado para eso. Pues que se les vea cerrando los grifos, que se les vea, pues eso, reciclando la basura, que se*

---

<sup>75</sup> De las escasas iniciativas en televisión, destaca **“una serie de programas relacionados con investigar a familias y ver cómo reciclaban”**. Se apunta la importancia de este ejemplo frente a la descripción de cómo **“en la televisión el ciudadano tiene poco que decir”** (b4).

*les vea teniendo cuidado con las luces sin que lo estén repitiendo continuamente, pero que si sea un ejercicio de verlo como algo que es lo normal, que es lo que hay que hacer [...] Sería muy bueno implicar en la ficción, para ir introduciendo como normal y habitual este tipo de cosas” (d1).*

La imperante idea de normalizar de esta línea discursiva contrasta con otros discursos que defienden una combinación entre la **transversalidad** (que desarrolla el objetivo de normalizar el medio ambiente) y la **excepcionalidad** (fundamental para el efecto del recuerdo), lo que retomamos a la hora de hablar de la temporalidad:

*“Hay el hecho de la transversalidad versus el hecho de la excepcionalidad y yo diría que son dos ejes que seguramente tienen que ser complementarios.”* Porque el riesgo de sólo normalizar es que pase completamente desapercibido, por lo cual *“hay que trabajarlo con transversalidad, pero hay que darle los elementos suficientes de excepcionalidad”*, por el papel del recuerdo (m1).

## h) Internet

Internet ya aparecía en la primera fase del estudio como un medio con mucho espacio en el campo de la CA, pero en esta segunda fase **la tendencia a usar este medio como uno de los principales se ha convertido en un consenso en el campo.**

*Porque “en los dos últimos años ha pegado una subida importantísima. O sea, hoy están conectados no sé si es el 60% de los hogares a internet. Y de la gente, los datos que a nosotros nos han proporcionado en este briefing, la gente de 14 a 25 años, me parece que decían, creo que era el 70% de la gente estaba conectada a internet. Esas son cifras muy importantes.” (b2)*

Las principales razones que se esgrimen en las entrevistas son por una parte **“la atomización de las televisiones, que viene con la televisión digital [... por la cual] estar en todas la televisiones va a ser imposible”** (b2) y por otra **el potencial de bidireccionalidad que tiene este medio:**

*“Nosotros lo que estamos viendo ahora es que **sí que hay un cambio importante con el tema de internet.** O sea que cada vez más internet va a pasar a ser un medio muy importante.” (b2)*

**La cuestión de la bidireccionalidad e Internet suscita sin embargo discrepancias** respecto a la intensidad y la novedad de esta bidireccionalidad:

- **Para algunas personas simplemente “Internet ha puesto de manifiesto lo que el ser humano tal como al comunicar siempre ha sido”.**

*“En internet evidentemente te das cuenta de que hay una conversación porque es que si el otro no te sigue la conversación, deja de clicar y se va. [...] Pero si haces un spot de televisión también, y si haces un anuncio de prensa también, y si haces radio también. Lo que pasa es que Internet lo pone a flor de piel, lo hace evidente a los ojos, porque lo mide. Internet siendo como se llama un medio virtual, en realidad es el menos virtual, es el más concreto de todos” (m2).*



- Para otras, **este medio implica una apuesta extra por la bidireccionalidad** y al cambio que se le atribuye se le denomina “*un tsunami a nivel de comunicación*”, en tanto que va a generar no sólo cambios en el concepto de emisor y en el papel que éste puede ejercer, sino también en las estructuras en las agencias, en las rutinas de trabajo, etc. así como en las posibilidades de repercusión del mensaje a nivel internacional, con nuevas relaciones entre agentes: “*Internet ha abierto bastante el abanico participativo*”.

*“En la medida que las campañas en internet cada vez tengan más importancia económica, pues yo creo que también la interacción con el receptor de la campaña va a ser más importante.” (b2)*

*“Todo ciudadano que esté verdaderamente implicado y quiera decir algo, que le interese decir algo, tiene una vía importante ahí. Desde que hay la posibilidad de crear tu propio blog, pues hay muchos blogs que están dedicados al tema del medio ambiente [...] más de colectivos quizás más que de personas, pero también hay personas”* En la blogosfera se diferencia también entre portales “*más militantes*” y aquellos que “*pueden llegar a más personas*” (b4). Es decir, se valora la diversidad de agentes emisores y receptores, en ambas funciones a la vez.

#### i) Comunicación interpersonal

A pesar de la importante presencia en el discurso de Internet, hay también una línea discursiva muy fuerte que defiende que “**lo más importante es la comunicación verbal directa y presencial**”, argumentando su honestidad: “*Porque es la que menos miente*” (b3). Tanto en la primera fase como en la segunda en los discursos se le atribuye una mayor capacidad de cambio a esta faceta de la comunicación que al uso de cualquier otro canal. Por ello, se propone investigar específicamente en este campo.

#### i) Comunicación en red y Medios de comunicación propios

En el corpus, observamos alusiones a las **redes** tanto en general como contextualizadas en Madrid:

*“Es que hoy en día, todavía... todavía Madrid tiene una red ciudadana importante. [...] Esa es la red que luego va a estar ahí y se va a poner a trabajar, que es lo lógico, que es el ciudadano. [...] y en cuanto las redes sean mejores y estén mejores comunicadas, pues en seguida se va a poner todo mucho antes en funcionamiento y en marcha.” (b6)*

Se refleja **la importancia de la red social como forma de comunicación**, defendida en las entrevistas de personas procedentes del tejido asociativo y del movimiento ecologista. Dentro de éste, se habla del papel de la comunicación en red entre al menos “*los 5 grandes*”. En este sentido en la entrevista grupal, se dialoga sobre crear “redes de confianza” dentro de los movimientos sociales y buscar la colaboración con **redes de comunicación alternativa**, es decir, la cooperación con gente que hace desde graffitis a hip hop. Tanto en esta entrevista como en otra del

tejido asociativo, se menciona el papel fundamental que para la CA elaborada desde ONG/movimientos sociales tienen los medios de comunicación locales como TeleK y otros propios de los movimientos sociales como el periódico Diagonal.

#### j) Polémica con los medios

En definitiva, encontramos **controversia** o polémica en el diálogo sobre la especificidad de los medios y su grado de implicación en la transformación social hacia la sostenibilidad. Hay posiciones que van desde la necesidad de implicar a todos los medios en la CA, reivindicando la utilidad de los vilipendiados medios de gran alcance para algunos supuestos, hasta opiniones que hablan de no utilizar los medios masivos.

Si la polémica sobre los medios es general, aún mayor es dentro de los colectivos, las ONG y los movimientos sociales, por lo que en muchos casos es un debate no resuelto. Las propuestas que se generan en el diálogo entre participantes de este sector en el estudio van desde saber qué quiere cada medio y *“trabajar ad hoc para la penetración máxima en cada medio”* hasta utilizar los medios convencionales, pero *“saber en donde no meterte y cómo salir”* de los medios, para que no manipulen el mensaje. Hay personas que apuestan por combinar ambas estrategias.

#### 5.4.4.3.6. Recursos

A la hora de exponer criterios que se manejan en el campo de la CA especialmente en el sector de las ONG/movimientos sociales, en relación al uso de los recursos, emergen **las limitaciones y la búsqueda de la eficiencia**, en la cual aparece la idea de recursos como un concepto no exclusivamente monetario. En el esquema se recoge las consideraciones. En la primera fase, el discurso sobre los recursos no sólo circulaba en las entrevistas ligadas a las ONG, sino que también se hacía alusión a la eficiencia del gasto público.

<b>CONSIDERACIONES ACERCA DE LOS RECURSOS (2ª fase)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limitaciones de recursos para la elección de medios de comunicación</li><li>• Búsqueda de la eficiencia: Los recursos no son sólo dinero</li><li>• Buscar la eficiencia del gasto público.</li><li>• Considerar los recursos antes de realizar la acción.</li><li>• Dedicar suficientes recursos a la evaluación.</li></ul>

Figura 26. Consideraciones en el diseño de la intervención respecto a los recursos.

#### a) Limitaciones de recursos para la elección de medios de comunicación: *“Intentar construir un rascacielos con tres ladrillos”*

En el diálogo acerca de la selección de medios, en las palabras de personas procedentes de ONG, en la devolución de resultados, aparece **la difícil relación entre medios y recursos que caracteriza el sector, es decir, la precariedad**:

*“A mí me encantaría elegirlos, o sea, tener capacidad de elección, pero no se tiene. No podemos elegir los medios. No tenemos esa capacidad. Tal vez, en este caso, se trata de un problema de medios, de recursos. Entonces, elegir un soporte dentro de las posibilidades que hay, que son pocas.” (d2).*

Frente a esta situación de precariedad o de limitaciones para elegir los medios de comunicación deseados, emerge Internet como la solución del sector. Sin embargo, se lamenta esta limitación, porque incluso el propio *“público receptor está muy condicionado por eso, por los medios a los que se han podido optar [...] Al final, la gran comunicación es la televisión, las vallas publicitarias de la calle y eso no está al alcance de muchas campañas por falta de medios. Eso es un handicap muy importante” (d2)*. Esta precariedad no sólo se acusa desde el sector de las ONG o movimientos sociales, sino que también circula en el discurso de las personas que trabajan en los medios de gran alcance: *“es que **es como si tú intentas construir pues un rascacielos con tres ladrillos. Es que es imposible. Bueno, pues intentar hacer una campaña medioambiental con una ONG, pues es que no, no hay manera, porque no tienen fondos**” (b1)*.

#### b) Búsqueda de la eficiencia: Los recursos no son sólo dinero

*Dentro del sector de las ONG, la búsqueda de la eficiencia preocupa no sólo en términos de dinero sino también en relación al coste conductual, al esfuerzo, que es una de las fortalezas de este sector:*

*“A veces, aquí hay una preocupación muy importante y yo creo que es absolutamente lógica por no despilfarrar. Y normalmente la comunicación no despilfarran. El problema es que se hace mucho esfuerzo humano, poco despilfarro material y los resultados no suelen ser muy grandes.” “A veces se despilfarran cosas, por ejemplo, esfuerzo humano innecesariamente”, que sería más eficiente si “se hubieran gastado a lo mejor un poquito de pelotas y lo hubieran organizado y planificado” (b7).*

#### 5.4.4.4.7. Temporalidad

Respecto al momento y duración de las iniciativas de CA, encontramos cuatro ideas principales en el corpus:

- Idoneidad de cuándo y cuánto tiempo
- Excepcionalidad y transversalidad
- Pensar a medio-largo plazo.
- Adecuar los tiempos a los objetivos.

En esta segunda fase, a raíz de los resultados de la primera, se hace hincapié especialmente en el tema de la continuidad, de la transversalidad, pero en tensión dialéctica con la sugerencia de **adecuar las campañas a la agenda mediática**, al

contexto y a la necesidad de encontrar cuáles son los grados necesarios de normalidad y de excepcionalidad para el cambio que se busca desde la CA:

*“A lo mejor hay que hacerlo mucho más seguido. O sea que no fueran pues eso, llega el verano, hay que tener cuidado con el agua [... Bueno, vamos a hacerlo durante todo el año ¿no? O sea, verlo como algo habitual probablemente sea mucho más eficaz que en un momento determinado que haya que ser mucho más agresivo con esas campañas” (d1).*

#### 5.4.5. Evaluación<sup>76</sup>

El esquema ilustra la abundante presencia de la evaluación en el corpus, estableciendo en el análisis unas observaciones generales, los criterios que se manejan y se recomiendan desde las diferentes líneas discursivas, así como los elementos que facilitan y dificultan la evaluación de la CA.

<b>CONSIDERACIONES ACERCA DE LA EVALUACIÓN<sup>77</sup></b>
<b>Estado del arte:</b> dificultades para llevarla a cabo a pesar de la importancia que se le da, resistencias.
<b>Recomendaciones recurrentes</b> para la práctica de la evaluación de la CA: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar previamente (en el diseño) una estructura de evaluación o sistemas de indicadores vinculados a los objetivos: <i>“qué quiero medir, cuál es el objetivo, con qué herramienta voy a medir, cuál es la unidad de medida”</i>. Lista de chequeo.</li> <li>• Determinar los fines de la evaluación: no sólo de uso interno sino también llegar a ver los efectos ambientales de la CA.</li> <li>• Triangulación de técnicas. Cualitativas y cuantitativas.</li> </ul>
<b>Acciones ligadas a la evaluación previa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Se contrastan distintos formatos de intervención.”</i></li> <li>• <i>“Se hace más de una versión, se hacen dos, tres cuatro, y se hacen pequeños estudios de mercado”.</i></li> <li>• <i>“Ensayar o partir de ensayos previos, pero todo lo que se haga no sea porque nos hace tilín.”</i></li> <li>• Utilizar listas de chequeo y revisar el historial de indicadores</li> </ul>

<b>Tipos de evaluación y elementos asociados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidades minoritarias en la práctica de la evaluación: Pre-test, grupos control, y post-test. Medidas que no sean únicamente auto-informe.</li> <li>• La importancia del seguimiento: <i>“Una estrategia bien diseñada pero revisada de manera permanente.”</i></li> <li>• El papel de la retroalimentación: Desde la primera acción que se haga, que se detecte si hay errores para introducirlos en la segunda acción.</li> <li>• La evaluación participativa</li> <li>• Evaluación del proceso en iniciativas de larga duración</li> <li>• La auto-crítica individual y auto-evaluación colectiva percibida por parte del equipo promotor</li> <li>• Revisión del cumplimiento de compromisos en el acuerdo entre agentes implicados</li> <li>• <i>“Una evaluación al final también, porque es la única manera que tenemos para luego aprender para mejorar”.</i></li> </ul>
---

<sup>76</sup> Los verbatim sobre la relación entre objetivos e indicadores de evaluación están expuestos en la planificación, como uno de los pasos. Respecto a la fase de desarrollo de las iniciativas, la sugerencia recogida es evaluar durante el proceso, lo que aparece tanto en la primera como en la segunda fase. Algunas personas le dan más importancia al proceso que a los resultados.

<sup>77</sup> Aquellas cuestiones de la evaluación que aluden a la participación están recogidas en el capítulo siguiente, donde se profundiza en la participación.

<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recuerdo</li><li>• Notoriedad</li><li>• Impacto</li><li>• Aceptación</li><li>• Comprensión,</li><li>• “Si se ve de una forma positiva o con rechazo, si se sienten escuchados, si creen que su opinión queda reflejada...”</li><li>• Cambio de discurso social y resultados en indicadores de opinión pública</li><li>• Coherencia entre los elementos del proceso</li><li>• Los aprendizajes (actitudes, valores, destrezas...) de los destinatarios.</li><li>• La eficacia del equipo profesional.</li><li>• La eficacia del programa.</li><li>• La eficacia diferencial de diferentes técnicas o métodos didácticos.</li><li>• La eficacia relativa de diferentes materiales didácticos.</li><li>• La estructura y organización del equipo.</li><li>• La eficacia del esquema de evaluación (metaevaluación).</li><li>• Se puede evaluar la fuente, el mensaje y el destinatario desde los modelos teóricos de la comunicación.</li></ul>
<p><b>Dificultades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de linealidad causa-efecto. “No se puede analizar una campaña en sí misma...Sino que tienes que medir todas las cosas que están alrededor.”</li><li>• ¿Qué es mensurable?</li><li>• Resultados no tangibles,</li><li>• Éxitos que no se pueden repetir.</li><li>• Objetivos a largo plazo.</li><li>• Público general.</li></ul>
<p><b>Facilitadores:</b> especificidad de acciones, en equipo interdisciplinar, construir un historial de indicadores.</p>

Figura 27. Esquema de los criterios y reflexiones sobre la evaluación resultado del análisis de discurso de las dos fases de la investigación.

#### **5.4.5.1. Estado del arte de la evaluación: frustración, incorporación informal, resistencia y eficiencia**

Los resultados de la primera fase del estudio ponen de manifiesto la importancia que se da en el grupo y en las entrevistas a la evaluación, y la escasa práctica que hay de ella, así como las dificultades que conlleva. Esta **frustración** que genera puede llevar a recoger **cuestionamientos acerca de la importancia de la misma**, como los que se recogen en la devolución de resultados de la primera fase:

*“Después de tantos años diciendo que es lo más importante y después de tantos años sin hacer ni puñetero caso a eso, será que no es tan importante, digo, aunque lo sea, aunque en el discurso lo tengamos. Nadie, ninguno lo hemos asumido, ni lo hemos interiorizado, más allá de lo obvio o de lo fácil, del número de ejemplares que se han distribuido o esas cuestiones, o más allá de trabajos de investigación, en el que un equipo se puede dedicar a profundizar en eso porque tiene tiempo, recursos, y capacidad. Pues yo qué sé, es que igual ya está bien de auto-mandarte, de auto-imponernos cosas que sabemos que no vamos a hacer. Mira, pues igual no es tan importante la evaluación” (d3).*

En el campo de la CA, existe un acuerdo o norma en relación a la importancia de la misma, pero la coherencia entre pensamiento y práctica respecto a la evaluación en el sector de la CA se cuestiona por una parte, pero se justifica su existencia en un

plano más informal que no se identifica como una evaluación en sentido estricto (o al menos en el grado de exigencia que se requiere conforme al acuerdo existente en el campo):

*“Debería ser una herramienta básica de aprendizaje lo que pasa es que probablemente la hemos sustituido por haber interiorizado en el mejor de los casos que no siempre es así, instrumentos de evaluación continua o de evaluación para la mejora, no estandarizados, no formalizados, más basados en intuiciones o sea todo lo contrario de lo que debería ser una evaluación, pero que nos valen para apañarnos pues en el avance.” Puesto que es “lo que puede tener de valioso la evaluación, que deben ser herramientas para el autoaprendizaje y para la mejora continua” (d3).*

Otro de los discursos que encontramos en relación a la situación de la evaluación en el sector de la CA es el de la **resistencia a o la inconveniencia de la evaluación** en determinados contextos frente a otra visión de la evaluación como forma de lograr eficiencia:

*“Basada fundamentalmente en el voluntariado [...] necesita generar un optimismo y ese optimismo, por ejemplo, supone muchas veces, no evaluar las cosas de forma [...] muy exacta” [porque] “las cifras pueden darte una visión pesimista, ¿no? en el sentido de que, ¿a cuántos llegan? A ver, he hecho una acción y me han visto 50 personas, ¿no? ¿Cuánto van a retener esa información que se han tenido? ¿Qué visión se han llevado de tu acción? Pues si te pones a analizarlo, jo, te suicidas al día siguiente. **Existe una especie de visión generalizada de que es mejor tampoco tener demasiada información.** [Pero hay] también una visión que también comparte gente [...] que es la de que si supiéramos mejor a quién llegamos, cuándo llegamos, cómo llegamos y todo el rollo, también es cierto que nos ahorraríamos, por ejemplo, campañas inútiles o acciones inútiles” (b7).*

#### **5.4.5.2. Posibilidades destacadas: Lista de chequeo e indicadores**

Una de las herramientas mencionadas en la devolución de resultados como una de las posibilidades destacadas para la evaluación es la lista de chequeo, la cual se propone incluso como fórmula para reflejar los resultados de este estudio. Esta idea de la lista de chequeo está conectada con la del inventario o historial de indicadores, que sirven a la hora de iniciar o en el análisis de la propia práctica.

*“Creo que el juego de plantear indicadores, como una de las herramientas de evaluación o la única es interesante pero básicamente en su papel de lista de chequeo, o sea de análisis de la práctica propia” (d3).*

#### **5.4.5.3. Elementos facilitadores de la evaluación: Un historial de indicadores**

Una de las prácticas que según la experiencia de algunas expertas puede facilitar la evaluación es generar un archivo o historial de indicadores que sirvan de referencia o guía, apuntando además que los criterios pueden ser previos, para considerar de cara al diseño, cuando se elabora la iniciativa de CA:

*“Que esas evaluaciones [pasadas] funcionaran como una guía para próximos años, ¿no? Entonces, en vez de hacer algo así como: Vamos a intentar definir indicadores en cada caso, que sería un follón de la hostia, pues lo que dijimos es, vale, pues vamos a enseñar indicadores que nos sirvan de referencia para el año siguiente, y poco a poco vas creando un historial de indicadores de cada campaña, ¿no? Cosa que no es difícil porque aquí las campañas se repiten, casi todas” (b7).*

#### **5.4.5.4. Dificultades de la evaluación: ¿Qué es mensurable?**

La dificultad que se reitera en el conjunto del corpus analizado como una cuestión estructural de la CA es **la ausencia de linealidad causa-efecto** y se describe así con un ejemplo gráfico:

*“Intentar evaluar cuál es el impacto de un folleto de perros para que los perros no caguen en el éste [suelo], me parece casi absurdo intentarlo, hacer el intento, porque ese ridículo impacto mediático se enfrenta a otras 8.000 variables que influyen en que una persona haga con su perro lo que quiera, que puede deberse a eso, miles de variables que no están controladas cuya influencia dentro del cerebro del dueño del perro desconoces.” (d3)*

Este discurso de las dificultades o limitaciones estructurales circula cómodamente en las entrevistas como **un problema no resuelto**. Así, una de las expertas con amplia trayectoria en la EA, afirma que no ha visto *“ningún resultado de un programa de evaluación de una campaña que digas hostias, fíjate, qué bien, estos lo han resuelto, estos saben lo que hacen sus clientes o sus destinatarios y han logrado comprobar el efecto de la campaña. Más allá de las obvias ¿no?, de poner en marcha un sistema de contenerización, hacer una campaña y ver si la gente tira o no tira, que aún así yo tendría también mis dudas” (d3)*. Por tanto se cuestiona **“¿qué es medible?”** en este campo en comparación con otros:

*“Cuando tú hacías una campaña para la apertura de un almacén, tú veías inmediatamente si la campaña había sido buena o mala. Porque veías si habías tenido éxito o no habías tenido éxito. Eso es muy medible. Muchas veces a lo mejor, te puedes equivocar porque estás midiendo demasiado en el corto plazo, pero eso es medible. **Las campañas institucionales como implican de alguna manera un cambio en los hábitos en los ciudadanos, eso es mucho menos medible** y es mucho más difícil llegar a conclusiones. Porque dices, pues efectivamente, las campañas contra el consumo de alcohol, del Ministerio de Sanidad, pues hombre, si te atienes a los datos, no están teniendo mucho éxito, porque el hecho real es que cada vez las jóvenes empiezan a beber antes y más compulsivamente, pero ¿eso es culpa de una mala campaña de publicidad? Pues probablemente no. O sea las razones son mucho más profundas que eso” (b2).*

Esta tensión o conflicto se resuelve en las propias entrevistas con diferentes líneas argumentativas en la que aparece una comparación entre elementos que son más fáciles o difíciles de medir.

Por una parte, se otorga una **mayor facilidad a “campañas sencillas [...] en las que las pautas, en las que los objetivos están más ligados al cambio de hábitos o a la creación de conductas más allá de los valores, de las actitudes y en la que puedes decir pues mira sí tiran las pilas o no las tiran o echa la basura a esta hora o la echan a otra. Pero sí tienes un poco más de ambición hacia lo moral o hacia lo ético o sea que quieres trabajar en eso, vamos yo no me atrevería”** (d3).

Por otra parte, se habla de **la dificultad de lograr datos para medir cambios tangibles asociados a hábitos y conductas**. Se pone como ejemplo (y excepción) un programa en el que se ha *“acabado la evaluación basada en facturas del agua, facturas de la luz antes y después, facturas del gas antes y después, gasóleo”* con un análisis estadístico y datos fiables (b5).

Por último, desde la mirada de los medios de comunicación, otros aspectos que se consideran susceptibles de medir en estos son los **económicos**, mediante *“herramientas que utiliza la empresa, pero son herramientas económicas que valoran cómo van las cosas”* (b1). Se describe así como se mide la acogida que tiene un determinado espacio o tipo de comunicación en los medios a partir de estos datos.

#### **5.4.5.5. El papel de la autocrítica y auto-evaluación**

A lo largo de las entrevistas en diferentes formas, emerge la autocrítica como una característica para la CA: como punto de partida recomendado o premisa, como barrera frecuente la falta de ella y como elemento de evaluación necesario, especialmente ante la falta de recursos para la evaluación. Esta defensa de la autocrítica, aparece en varias entrevistas como el mecanismo de evaluación habitual, a veces en un tono desafiante frente a la posible atribución de falta de rigor de este mecanismo:

*“La mejor herramienta de evaluación y el mejor evaluador es el autor y la capacidad de autocrítica consigo mismo. Desde la intuición, desde la autonomía, y desde la ausencia de rigor científico [...] Yo cada vez confío más en la intuición probablemente porque no me queda otra porque si no, no confiaría en nada, y pasaría, que en el rigor y en el cuantitativismo científico, aunque esto probablemente no habría que grabarlo”* (d3).

*“Soy bastante autocrítico, hasta el punto que me da la impresión que todos los artículos que envío no los he terminado de dar con, no con la clave, sino con toda la información que es necesaria”* (b4).

Pero además de la autocrítica individual, aparecen prácticas de **auto-evaluación y auto-crítica en equipo**:

*“Nosotros tenemos un mecanismo de evaluación y es que cada cierto tiempo, en encuestas totalmente anónimas, toda la plantilla evalúa los productos del periódico, desde Nacional hasta Medio Ambiente, todo, se evalúa todo”* (b1).

#### **5.4.5.6. ¿Dónde queda el pre-test, control y post-test?**



En la primera fase una experta hablaba de la importancia de hacer pre-test, post-test y contar con grupos-control para evaluar los cambios en la población, debido a su aproximación teórica y práctica a este tipo de opciones de evaluación que es minoritaria en el corpus.

En las entrevistas, varias personas manifiestan la **ausencia** de post-tests cuantitativos y cualitativos en los trabajos que realizan de CA, o una **irregularidad** en la demanda de estas prácticas de evaluación por parte de las entidades promotoras.

Respecto al objetivo que cumplen estos métodos de evaluación hay **diferentes argumentos** y en consecuencia hay diferencias a la hora de expresar cuál es el momento adecuado para aplicarlos. Por una parte, se argumenta la utilidad del post-test como un elemento de evaluación apropiado tras la ejecución de la campaña, pero por otra se ve como una posibilidad para las administraciones públicas de elegir entre propuestas de campañas antes de implementarlas: *“el post-test sería más interesante sacarlo de las 3 ó 4 propuestas que ellos vieran como finalistas. Hacer ahí un post-test para ver cuál es la que gana, un cualitativo”* (b2).

Según el primer posicionamiento asociado al mundo publicitario y a las prácticas desde la psicología, que ubica los post-test en la evaluación posterior a una intervención, estos se suelen utilizar vinculados **al impacto, el recuerdo o la notoriedad de la iniciativa**:

*“Es importante los post-tests, porque el post-test lo que sí te va a dar es, primero: nivel de notoriedad, que yo creo que una campaña de publicidad tiene que ser de alguna manera, notoria. Si la gente hace un post-test y te dice, pues que no la recuerdo, que es que no la he visto. [...] Pues obviamente, la campaña no ha funcionado. Y aunque los cambios de actitudes sean muy difíciles, si la gente ni siquiera percibe que se está hablando de eso, pues ya apaga y vámonos, vete a otra cosa”* (b2).

#### **5.4.5.7. Criterios de evaluación manejados en el campo de la CA**

Respecto a la evaluación, en un correo electrónico posterior a la entrevista, una de las expertas envía una relación de posibles aspectos a evaluar que resume muy bien las posibilidades de evaluación asociadas a la CA en el corpus:

- A. Los aprendizajes (actitudes, valores, destrezas...) de los destinatarios.
- B. La eficacia del equipo profesional.
- C. La eficacia del programa.
- D. La eficacia diferencial de diferentes técnicas o métodos didácticos.
- E. La eficacia relativa de diferentes materiales didácticos.
- F. La estructura y organización del equipo.
- G. La eficacia del esquema de evaluación (metaevaluación).

Pero uno de los criterios que se enumeran es la parcialmente denostada y profundamente anhelada eficacia, lo que pone de manifiesto que tanto en la primera como en la segunda fase, se habla de la eficacia como criterio y de posibles

indicadores para medir esa eficacia, pero que en relación a las consideraciones previas ya detalladas, no se maneja separada de escepticismo o de precaución. La precaución con la aplicación de criterios de evaluación de manera estandarizada no se aplica sólo en el discurso a la eficacia, sino también a la fórmula clásica de medir impactos, que se considera que puede llevar a **equivocaciones o mediciones absurdas** (como se ha explicado en las barreras de la CA).

*“No recuerdo algún material, alguna campaña en la que hayamos valorado la campaña con rigor. Medir satisfacción del visitante a una exposición sí, medir el número de asistentes, medir el recuerdo de impactos también ¿eso es valorar la eficacia? Pues no lo creo. [...] Medir o intentar evaluar la eficacia yo creo que al final es tarea imposible”* (d3).

Por tanto, además de la mencionada eficacia, emergen el impacto, la notoriedad, y el recuerdo como los criterios recurrentes de evaluación de campañas (como aparecían anteriormente asociados al post-test). Otro criterio asociado es la **repercusión mediática**, al que se le da especialmente importancia en las entrevistas de personas del tejido asociativo (entendemos que por las dificultades ya expresadas para lograr su inmersión en los medios):

- *“Si es una campaña de comunicación, así muy básicamente, que haya llegado. Que se haya conocido, que por lo menos, haya un determinado porcentaje de público receptor que haya llegado ese mensaje.”* (d2)
- *“Lo que más se valora siempre de una campaña es sus éxitos comunicativos. Si ha salido en prensa, si salió en tal, luego ya se valora si el proceso fue adecuado, si la logística ha funcionado,...”*. (b7)

La **comprensión** (“¿qué has entendido?” b6) y la **aceptación** son parte de los discursos de la evaluación de la CA, pero se menciona la primera curiosamente en relación a la evaluación previa de las campañas y la segunda como la apropiación del mensaje y el uso de éste en otros momentos como una señal de éxito. En la misma línea, la **multiplicación de la actividad**, o la capacidad de movilizar a gente a partir de una actividad para organizar otra actividad similar en su contexto, es otro de los criterios de evaluación empleados por personas de ONG y movimientos sociales. Se incluye también la relevancia de las **sugerencias** en los procesos de comunicación interpersonal: “¿qué propondrías tú?” o “dinos qué otra cosa que te gustaría a ti” (b6).

Las referencias a **modelos teóricos entran en diálogo por tanto con los conocimientos o saberes experienciales**. Según la línea más teórica, hay numerosos indicadores para evaluar la comunicación, que se pueden construir a partir de los modelos teóricos de persuasión, de comunicación social, etc. Se ha recibido un esquema teórico del cual destacan las siguientes propuestas:

- Desde la fuente: el grado de competencia, el atractivo, la semejanza...
- En el propio mensaje del proceso de comunicación, según tipos u organización. Tipos: racionales o emocionales, bilaterales o unilaterales, información estadística

o ejemplos. Organización del mensaje: efectos de orden, conclusión implícita o explícita.

- Desde el destinatario: características del receptor que tienen influencia en la recepción y aceptación del mensaje, tipos de argumentos en relación al grado de implicación del receptor, discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor.

#### **5.4.5.8. Fines de la evaluación: ¿Y todo esto para qué?**

Muchas de las evaluaciones que se narran en las experiencias de CA son “a nivel interno” o para dárselas al cliente (por ejemplo “se las hemos pasado a la Comunidad de Madrid”, “nos piden post-tests”, etc.)(b6) (b2) (d3). En este sentido, se diferencia entre el fin de la evaluación asociado a las ganas de mejorar y la evaluación como demanda de un cliente, aunque no están necesariamente encontradas.

En este sentido, se articula un discurso fuerte acerca de la necesidad de optar por métodos de evaluación como los de la comunicación comercial y ver si **“esto funciona o no funciona y yo creo que nosotros también en el punto en el que estamos en buena medida ahí es donde debería estar el quid”**. Porque los objetivos pueden ser de sensibilización o de cambios de conducta, pero en su opinión **“ya tanta sensibilidad al final habría que ver si la gente separa mejor después de una campaña que se plantea que se separe mejor [...] Esto a mi me parece que es la prueba del algodón auténtica, ¿no?, si la gente lo traduce a algo de indicadores concretos de comportamientos, de cambios en la forma de hacer”** (b5). Es decir, encontramos una demanda de desarrollar la evaluación de cara a saber qué impacto positivo, no en términos de recuerdo o notoriedad, sino **en términos ambientales** están teniendo las iniciativas de CA.

### **6.5. Herramientas y criterios para la comunicación ambiental**

En el corpus analizado, respondiendo a la pregunta de investigación, emergen aquellos criterios del diálogo interdisciplinar entre personas expertas en CA. A partir de los mismos, se han descrito unos pasos de planificación de iniciativas de CA anteriormente expuestos, y a continuación se recogen unas herramientas que hemos construido en el equipo de investigación partiendo del análisis de resultados con la idea de mejorar el diseño, la planificación y la evaluación de estas iniciativas. Estas herramientas cuentan con criterios inferidos de los discursos analizados, por lo que algunos de ellos son nombres de categorías que se le atribuyen a los verbatim en el ejercicio de interpretación de los resultados.

Respecto al instrumento de preguntas para la reflexión sobre prácticas de comunicación ambiental, además de los comentarios y modificaciones sugeridas en las entrevistas de devolución de resultados, tras una de ellas, se recibió un correo electrónico complementario con sugerencias enviado por la persona entrevistada. Por

su nivel de detalle y búsqueda de la mejora, se recogen a continuación. En estas sugerencias, se hace especial hincapié en la pregunta 3 de la batería de preguntas: ¿Qué diagnóstico se ha hecho (del problema ambiental, de la gestión, de la población, etc.) y cómo? Complementándola, envía estas dos propuestas, que parten de la visión de que *“no basta con estudios técnicos, diagnósticos de expertos, recogida de datos sobre la realidad existente. El trabajo real en la fase de diagnóstico con los destinatarios de la futura campaña de comunicación es fundamental”* (d4):

- ¿Se ha preguntado directamente, a través de algún instrumento, la opinión sobre ese tema a la población que va a ser “diana” de la comunicación ambiental?
- ¿Qué opinan ellos/as? ¿Les parece realmente que hay un problema? ¿Son conscientes de su existencia y/o gravedad, conocen como les afecta?

Otras sugerencias asociadas a cada pregunta son:

- Pregunta 10, explicitar el papel de los beneficios (*“¿Cuáles son las ventajas que ofrecemos a nuestro destinatario cuando le pedimos un cambio?”*) y que a la hora de hablar de estrategias quede claro que nos referimos a los mecanismos de influencia social, la emotividad, la ruta central y ruta periférica, etc. Expresa así: *“¿Se combinan estrategias coercitivas, de refuerzo positivo, de refuerzo negativo? ¿Alude a emociones o a racionalidad?”* (d4).
- Pregunta 11, alude a la importancia de saber *“¿de dónde procede la información utilizada en la campaña?”* (d4).
- Pregunta 12 (sobre medios y soportes), añadiría: *“¿Cuántas son las “vías de impacto” (canales de comunicación) utilizados?”* (d4)
- Pregunta de los objetivos, le acompaña la siguiente cuestión: *“¿tiene objetivos operativos perfectamente definidos?”* (d4)

Así, consideramos estas sugerencias en el rediseño del instrumento junto con los nuevos resultados de análisis de discurso y la incorporación de resultados de la primera fase en este nuevo formato. Las preguntas reflejan los pasos en la planificación de la campaña y se complementan con criterios ad-hoc a cada pregunta, que son expresados en pregunta y en afirmación, combinando las propuestas de formato de CRANA (2006) y Castelltort y Sanmartí (2005).

<b>PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN SOBRE PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>
--

- |   |
|---|
| <b>1. ¿Cómo se integra el proceso comunicativo con la política, la gestión y la participación en temas ambientales?</b> |
|---|

<p>CRITERIOS: Complementariedad y carácter estratégico</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe complementariedad entre política, gestión, participación y comunicación hacia la sostenibilidad.</li> <li>✓ Se utilizan diferentes instrumentos sociales de forma estratégica y hay claridad respecto al papel de la comunicación en relación a los demás.</li> <li>✓ Integrar la comunicación en cada proceso.</li> <li>✓ Tener las medidas técnicas de gestión resueltas al lanzar la campaña.</li> </ul>
<p><b>2. ¿A qué necesidad responde y cómo se ha detectado esa necesidad?</b></p>
<p>CRITERIOS: Pertinencia, tipo de necesidad y forma de detección de necesidades</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se han encontrado puntos de confluencia de entre los políticos, los técnicos y los ciudadanos para poder comunicar por una parte intereses de sostenibilidad y por otra parte incorporar el punto de vista.</li> <li>✓ Se ha averiguado qué se necesita comunicar (según políticos y técnicos).</li> <li>✓ Se ha preguntado a la gente qué cosas les preocupan, cuáles son sus problemas sobre los que necesitan comunicación.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Qué diagnóstico se ha hecho (del problema ambiental, de la gestión, de la población, etc.) y cómo?</b></p>
<p>CRITERIOS: Pertinencia, tipo de diagnóstico.</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha estudiado el tema ambiental con especificidad y al mismo tiempo considerando su complejidad.</li> <li>✓ Se ha diferenciado entre públicos en función de la necesidad de comunicación y el tema ambiental elegido.</li> <li>✓ Se ha preguntado directamente, a través de algún instrumento, la opinión sobre ese tema a la población que va a ser “diana” de la comunicación ambiental. ¿Qué opinan ellos/as? ¿Les parece realmente que hay un problema? ¿Son conscientes de su existencia y/o gravedad, conocen como les afecta?</li> </ul>
<p><b>4. ¿Cuáles son las metas, los objetivos, los supuestos de cambio y los indicadores de evaluación seleccionados en el diseño y cómo son?</b></p>
<p>CRITERIOS: Tipos de metas, objetivos, supuestos de cambio e indicadores.</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha determinado cuál es el escenario de partida y el escenario de llegada deseado.</li> <li>✓ Se ha diferenciado entre metas (a largo plazo) y objetivos (a corto plazo).</li> <li>✓ Características que cumplen los objetivos: claridad, realismo y modestia, mensurabilidad, concreción, especificidad.</li> <li>✓ Se han explicitado los supuestos de cambio, al menos del equipo promotor.</li> <li>✓ Los objetivos operativos están perfectamente definidos.</li> <li>✓ Se ha determinado “<i>qué quiero medir, con qué herramienta voy a medir, cuál es la unidad de medida</i>”.</li> <li>✓ Se han considerado los límites de la intervención.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Cómo se han considerado otras experiencias previas propias y ajenas o estudios? ¿Cómo se han evitado las limitaciones identificadas como habituales en comunicación ambiental?</b></p>
<p>CRITERIOS: Trayectoria comunicativa, uso de la ciencia y aprendizaje a partir de los errores.</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha revisado el historial de campañas de la organización y de otras entidades para conocer la trayectoria y utilizarla en la toma de decisiones.</li> <li>✓ Se han recogido investigaciones relacionadas.</li> <li>✓ Se ha revisado el listado de barreras habituales para rediseñar en caso de cumplir alguno.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Cómo es la guía del proceso? (Acciones, segmentos de población, etc.)</b></p>
<p>CRITERIOS: Suficiencia, progreso, coherencia y planificación.</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha redactado la guía de acciones y/o el briefing de forma concisa, completa y con</li> </ul>

<p>carácter estratégico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La guía ha planificado la rutina de la campaña desde el lanzamiento hasta el final.</li> <li>✓ La guía o el briefing es conocido por todos los agentes implicados.</li> <li>✓ Se han establecido elementos para homogeneizar lo que se comunica.</li> <li>✓ Se han considerado las ideas-fuerza comunes.</li> <li>✓ Se revisa la guía de manera permanente en cada paso de la misma y se incorporan los cambios necesarios.</li> <li>✓ Se ha planificado una devolución de resultados en caso de ser un proceso participativo.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Cómo se ha evaluado antes de intervenir y rediseñado?</b></p> <p>CRITERIOS: Tipo de evaluación previa y aplicación de los resultados de la evaluación previa. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha diseñado con una perspectiva interdisciplinar e implementado un estudio piloto con una o varias versiones de la intervención. En éste, se puede contar con grupos control.</li> <li>✓ La han visto personas destinatarias que no saben del tema y lo han entendido.</li> <li>✓ La han visto personas destinatarias ajenas al tema y les ha llamado la atención.</li> <li>✓ Se han incorporado los cambios necesarios derivados del estudio previo.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Qué relación hay entre los actores del proceso de comunicación y de los actores con el propio proceso?</b></p> <p>CRITERIOS: Tipo de relación. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se han considerado las relaciones entre los agentes y los papeles asignados a cada cual.</li> <li>✓ Las relaciones entre los agentes del proceso son claras, cercanas y propositivas.</li> <li>✓ Los agentes del proceso creen en la comunicación como herramienta válida para el cambio.</li> <li>✓ Los agentes del proceso están de acuerdo con el mensaje y son conscientes de lo que supone.</li> <li>✓ ¿Se han sustituido los prejuicios por los resultados de los diagnósticos?</li> </ul>
<p><b>9. ¿De qué forma se ha considerado el contexto?</b></p> <p>CRITERIOS: Discursos sociales en relación al tema ambiental y circunstancias del ámbito publicitario. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha estudiado el clima social o espíritu que en ese momento tiene la sociedad.</li> <li>✓ Se ha capitalizado el “poso” que han dejado otras actuaciones relacionadas.</li> <li>✓ Se conocen las barreras para el mensaje proambiental (acontecimientos que pueden influir, etc.) y se han tenido en cuenta.</li> <li>✓ Se han estudiado los mensajes publicitarios que pueden entrar en diálogo con el mensaje de la campaña.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Qué estrategias se han elegido para lograr los efectos deseados?</b></p> <p>CRITERIOS: Eficacia, efectividad, diversidad. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Cuáles son las ventajas que ofrecemos a nuestro destinatario cuando le pedimos un cambio?</li> <li>✓ ¿Se combinan estrategias coercitivas, de refuerzo positivo, de refuerzo negativo?</li> <li>✓ ¿Alude a emociones o a racionalidad?</li> </ul>
<p><b>11. ¿Cómo se ha construido el mensaje (forma y contenidos) y qué características tiene?</b></p> <p>CRITERIOS: Rigor, credibilidad, atractivo. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se han utilizado fuentes fiables de información.</li> <li>✓ Se ha contrastado la información con todos los agentes implicados en ese tema y en la campaña.</li> <li>✓ Se ha tratado el tema con especificidad, considerando también su complejidad.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Cómo se han elegido los medios y soportes?</b></p> <p>CRITERIOS: Tipos de medios (convencionales y/o no convencionales), diversidad, adecuación al diagnóstico. CARACTERÍSTICAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha contemplado que los medios y los fines deben coincidir.</li> <li>✓ Se han cuidado todos los canales posibles. ¿Cuántas son las “vías de impacto” (canales de comunicación) utilizados?</li> <li>✓ Se han considerado los canales no convencionales, cotidianos y próximos (en red, medios propios, interpersonal, etc.)</li> <li>✓ Se conocen las especificidades y dificultades de cada medio para este tema.</li> </ul>
<p><b>13. ¿Cómo se han optimizado los recursos?</b></p> <p>CRITERIOS: Eficiencia. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se han optimizado los recursos</li> <li>✓ Se ha contemplado un equilibrio entre recursos económicos y humanos, buscando eficiencia en ambos.</li> <li>✓ Se ha planificado correctamente para ahorrar recursos.</li> </ul>
<p><b>14. ¿Cómo se ha elegido la duración y los momentos para las distintas fases?</b></p> <p>CRITERIOS: Idoneidad del cuándo y cuánto tiempo. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha considerado la agenda mediática en relación al tema (Cada tema tiene su momento).</li> <li>✓ Se ha considerado el clima mediático (¿los medios tienen ganas de que salga?)</li> <li>✓ Se ha considerado la agenda de los agentes implicados, especialmente las personas consideradas como destinatarias.</li> <li>✓ Se ha contemplado el contexto temporal, en relación a los discursos de la entidad promotora, posibles incoherencias en los mensajes, conflictividad, etc.</li> <li>✓ Se ha tenido en cuenta la continuidad.</li> <li>✓ En la toma de decisiones, se han manejado los criterios de normalidad y excepcionalidad.</li> </ul>
<p><b>15. ¿Cómo se ha hecho la evaluación? ¿Cuáles fueron los resultados, el proceso y el impacto?</b></p> <p>CRITERIOS: Utilidad, eficiencia, mejora, viabilidad. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se ha explicitado para qué sirve la evaluación y se ha elegido un tipo de evaluación en consecuencia.</li> <li>✓ Se han revisado otras evaluaciones de campañas.</li> <li>✓ Se ha previsto la evaluación antes de lanzar la campaña.</li> <li>✓ Se ha valorado la posibilidad de pre-test y post-test, incluyéndolos en el diseño en caso de viabilidad.</li> <li>✓ Se ha contado con criterios e instrumentos de evaluación (lista de chequeo, indicadores, técnicas de evaluación, etc.)</li> <li>✓ Se ha realizado una auto-evaluación y está presente la auto-crítica.</li> </ul>
<p><b>16. La pregunta que enlaza todas las otras preguntas es: ¿la relación entre ellas es coherente y se ha dado retroalimentación entre ellas?</b></p> <p>CRITERIOS: Coherencia y retroalimentación. CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cada etapa es coherente con la anterior.</li> <li>✓ En caso de encontrarse problemas entre los distintos pasos, se ha rediseñado en atención a las primeras etapas (necesidades, objetivos, diagnósticos, etc.).</li> </ul>

Figura 28. Preguntas para la reflexión sobre prácticas de CA con los nuevos criterios incorporados.

En relación a la pregunta 5, se recoge el listado de barreras frecuentes en la CA.

<b>Barreras frecuentes en la CA</b>
-------------------------------------

Falta de planificación exhaustiva ("las ausencias")	Ausencia de complementariedad: No tener las medidas técnicas de gestión resueltas al lanzar la campaña
	Ausencia de autocrítica: "La gente no me participa o no me escucha" o "el problema lo tiene el político que no entiende esto."
	Ausencia de previsión de trayectoria comunicativa y claridad: Coyunturalismo que puede generar campañas contradictorias
	Ausencia de diagnóstico y de evaluación
	Ausencia de planteamiento inicial y profesionalidad
	Ausencia de coherencia ambiental
Interferencias internas	Intereses no explícitos
	La tiranía de la notoriedad. Quedarse sólo en la moda.
	Descoordinación entre entidades afines y mensajes contradictorios
Limitaciones asociadas a los mensajes	Mensaje generalista o banal para problemas complejos
	Mensaje dirigido a todos los públicos
	Extremos: catastrofismo o mensaje idílico, vinculado a un falso optimismo (esconder problemas o dificultades)
	Propaganda institucional o autobombo
	Facilitar la respuesta hecha (de manera impositiva) y no dejar el espacio a la reflexión. Paternalismo.
	Uso de datos no contrastados
	Usar tecnicismos. La endogamia comunicativa.
	Culpabilizar al individuo y cargar con excesiva responsabilidad a la ciudadanía
Etiquetado	

Figura 29. Barreras frecuentes para la CA como lista de chequeo

El primer instrumento está pensando para el momento inicial de diseño de una iniciativa de CA o en sus comienzos de implementación. En este sentido, se trata de una herramienta que puede ser usada para **evaluar la conceptualización o diseño de la iniciativa**, en concordancia con uno de los tipos de evaluación que identifica Alvira (1992), con un carácter formativo, de aprendizaje de las propias prácticas como agentes de la CA, según se ha explicado en el marco teórico. En este sentido, cuenta efectivamente, como mencionan algunas personas en la devolución de resultados, con la limitación de depender sumamente del grado de exhaustividad con el que se aplique, pero al mismo tiempo con la ventaja de no ser un instrumento normativo, sino reflexivo.

Se recogen 41 criterios en total aplicados a las 16 preguntas, de los cuales algunos están contados de manera repetida porque se aplican a distintas preguntas. La clave de este instrumento es posibilitar preguntas vinculadas al campo de la CA que son aquellas que se hacen las propias personas de este cambio, pero dejando apertura a la elección de las respuestas en el contexto en el que se apliquen.



Este instrumento en versiones previas ha sido empleado por otras investigadoras como Núñez (2007) para analizar campañas desde una perspectiva externa, requiriendo una gran cantidad de documentos vinculados a dichas iniciativas para poder cumplimentar las preguntas. Esto descarta su uso generalizado para el análisis externo de campañas de CA, con motivo de “denuncia” como planteaban algunas personas en la devolución de resultados.

Se trata por tanto de **un instrumento de evaluación interna que sirve para poner a los diferentes agentes de la CA a dialogar**. Es difícil que uno sólo de los agentes tenga todas las perspectivas, lo cual puede a priori parecer una dificultad para su empleo. Pero puede servir precisamente para **mejorar las relaciones entre estos**, lo cual se identifica como una mejora necesaria en el campo de la CA por parte de las expertas entrevistadas. Por eso, invita a la planificación a más escala que las acciones puntuales. La información está repartida entre los diferentes agentes implicados en la comunicación, por eso es necesario el diálogo. En cualquier caso, puede ser utilizado fundamentalmente por el promotor de la CA.

En este sentido, se trata de **un instrumento que puede servir dentro del marco de la evaluación cualitativa y participativa**: Como participantes de la evaluación, más que como sujetos de la misma, aquellos que son objeto de estudio adquieren una nueva identidad que supone un papel más activo a la hora de negociar los objetivos de la evaluación. También cambia el papel de investigadora, que pasa de un diseño detallado, con una postura objetiva vis-a-vis y una ejecución del estudio, hacia una posición más centrada en las subjetividades del proyecto (LeCompte, 1995).

El segundo instrumento, que consiste en un listado de barreras habituales en la CA identificadas en el corpus, sirve a modo de **lista de chequeo**, tanto para una evaluación externa como para una evaluación interna. En el caso de una evaluación externa, únicamente se podrán usar las limitaciones asociadas a los mensajes. Para una evaluación interna, pueden emplearse todas las barreras identificadas. Son 18 barreras en total: 6 ausencias, 3 interferencias y 9 limitaciones.

## **5.6. Discusión de resultados**

En primer lugar, es preciso discutir sobre las **limitaciones** del estudio. Puede parecer incongruente contar con personas de otras vertientes de la CA cuando la vertiente que nos interesa está bastante acotada, pero esta decisión responde a los resultados de la fase anterior y al interés de lograr una mirada hacia la CA desde la propia CA matizada en sus diferentes vertientes, que están relacionadas y enriquecen los resultados, porque a pesar de compartir el marco pueden hablar desde otra perspectiva y con una distancia valiosas. Sin embargo, esta amplitud ha generado menos concreción en las propuestas y más divergencia en los criterios, lo cual puede asumirse como una limitación del diseño de la investigación.

Otra de las limitaciones de los resultados es que son **interpretaciones de los aprendizajes y las conclusiones extraídas de la práctica de personas expertas o**

**con amplia experiencia en el campo**, pero no han sido testados uno a uno con el llamado “público objetivo” o grupos interesados ni en su conjunto de forma sistemática (únicamente han sido aplicados a un estudio de caso en el capítulo 8). Podemos preguntarnos por qué nos fiamos de lo que piensan expertos y expertas o de qué nos sirve entender cuáles son las opiniones de éstas sobre el campo del que forman parte. En primer lugar, es preciso aclarar que para nuestro estudio son personas expertas tanto a las que tienen una **procedencia académica** como aquellas que cuentan con **experiencia en la práctica, de manera que este concepto llevado a la práctica de la investigación nos permite generar un marco donde se ponen en diálogo diferentes saberes**. Por ello, utilizar esta metodología nos posibilita acceder tanto al conocimiento que se construye en la práctica cotidiana, como al conocimiento científico que se aplica y que las personas procedentes del mundo académico obtienen de sus investigaciones. Damos así importancia a las diferentes formas de construir el conocimiento, considerando la relevancia de que éste esté contextualizado, poniendo en diálogo los conocimientos científicos y los conocimientos locales como afirman los estudios de Wynne (1995; 1996). En segundo lugar, mediante la metodología escogida, pretendemos obtener no sólo información que puede orientarnos sobre un tema (la CA) o plasmar elementos para reflexionar a la hora de diseñar iniciativas, sino también **diferentes aproximaciones y experiencias en el campo estudiado que nos permiten conocer mejor los discursos que están presentes, las ambigüedades y controversias, las dificultades a las que se enfrentan los diferentes sectores**, etc. para lo cual las técnicas empleadas han resultado muy valiosas.

Por tanto, **es una interpretación de criterios y una construcción herramientas a partir de una reflexión crítica de personas involucradas en el tema, discutida además con literatura científica**, pero en este documento falta la opinión de la ciudadanía o las personas consideradas inicialmente destinatarias de la comunicación, puesto que ésta es recogida en el estudio complementario de Palavecinos (2007) que actualmente está terminando un informe más amplio con motivo de su tesis doctoral, y arrancó bajo el paraguas del mismo proyecto.

**Tampoco en este estudio se analiza la comunicación comercial**, porque excede el objeto de estudio de este capítulo, ya que nos relacionamos con campañas de mercadotecnia ambiental (no ecológica ni tampoco de publicidad “verde”), aunque los límites cada vez sean más difusos y se hable de ella por su amplia presencia en el ecosistema comunicativo y la incidencia que tiene en la CA elaborada para fines no comerciales. En este sentido, se han recogido verbatim relacionados con la mercadotecnia ecológica y la publicidad verde cuando se ha interpretado que estaban relacionados con la CA no comercial, la de la interfase educativa-mercadotécnica, que es nuestro tema de estudio.

Es de mayor interés para este estudio los aspectos relacionados con aquellos colectivos y personas que utilizan **la comunicación ambiental como una herramienta organizada para lograr un bien público y/o el cuidado de los**

**recursos comunes.** Es decir, esta investigación va destinada principalmente a ser de utilidad para personas y colectivos de movimientos sociales, de organizaciones ecologistas, de asociaciones civiles, de administraciones públicas, etc., porque pensamos que cumplen un papel fundamental en la esfera de la comunicación, están implicadas en los asuntos ambientales (entendidos aquí como la interacción entre cuestiones ecológicas, sociales y económicas) y tienen características específicas como comunicadoras (Piñeiro, 2008).

El hecho de que la investigación haya durado más de cuatro años ha permitido recoger cambios como la receptividad en el discurso social respecto al cambio climático, la presencia del primer código de autorregulación en temas ambientales, la generalización de suplementos específicos de medio ambiente en los principales periódicos de gran tirada y otras modificaciones del contexto. **Estamos viviendo una época de efervescencia de este tema y de un fuerte cambio**, por lo que seguir investigando este campo en los siguientes años puede resultar de gran interés.

#### 5.6.1. Respecto al marco de referencia y el contexto actual descrito

El marco de referencia que aparece en los resultados es discutible desde la propia conceptualización de la CA, en sus diferentes vertientes, así como la eficacia para el cambio que se atribuye a cada una de ellas desde diferentes teorías. Las tendencias y la trayectoria que han aparecido en los resultados es preciso contrastarlas con otras fuentes, destacando los desafíos que tiene pendiente el campo (incertidumbre, género, desigualdad).

##### **5.6.1.1. Conceptualización y vertientes de la Comunicación Ambiental**

Encontramos en el campo una **tensión entre una visión de diálogo de saberes de la educación de corte más constructivista frente a una visión de la CA como herramienta para convencer y persuadir**, aunque no sea vista en términos de contradicción desde todas las miradas presentes en el estudio. La crítica al uso excesivo de la fórmula mayoritaria de comunicación publicitaria también está presente en la literatura consultada y cuestiona las formas de comunicar las preocupaciones ambientales. En la guía de Shea y Montillaud-Joyel (2005), éste se considera uno de los tres errores más comunes, depender de la mercadotecnia más aceptada para todas las respuestas y de los medios masivos como la televisión, porque además de convivir con más de 3.000 mensajes de mercadotecnia al día (el americano/a promedio), se ha demostrado que el 80% de los televidentes nocturnos no pueden recordar ni la marca ni el producto anunciado (aunque en nuestro caso no hablemos de mensajes de marca ni de producto, entendemos que los otros mensajes tampoco son recordados en dichas circunstancias).

Pero el planteamiento de fondo estriba en la autocrítica y en una cuestión que interroga la propia práctica de la educación ambiental: **¿queremos convencer de**

**nuestras “certezas o verdades ambientales” o queremos apoyar procesos educativos donde se construye conocimiento a partir de preguntas y diálogo? ¿Son cuestiones contradictorias?** Si enfocamos la CA como una comunicación educativa, la respuesta estaría en generar un marco para acceder a un conocimiento pertinente que permitiera alcanzar una comprensión de los problemas principales del mundo, explicar y hacer visibles conceptos como el contexto, lo global, lo multidimensional o lo complejo, fomentando una inteligencia general que despierte la curiosidad intelectual y la necesidad de hacer preguntas (García Matilla, 2002:3).

Para lograr este marco, en los resultados se insiste en que la **comunicación interpersonal** goza de algunas cualidades de las que la comunicación en medios de gran alcance carece. Esto es acorde con otras opiniones reflejadas en la literatura: La comunicación directa y personal suele ser destacada por el personal técnico y los manuales de comunicación ambiental como una fórmula privilegiada de acceder a la población. Sin duda, esta insistencia se explica tanto por las **indudables ventajas** de la comunicación cara a cara como por el hecho de que, en general, no se dedican tantos recursos a este tipo de comunicación como a otros, quizá menos efectivos pero sí más efectistas y también menos costosos económicamente (EUROPARC-España, 2007). Las ventajas que se reflejan en este manual citado son:

- Garantía de que la información llega exactamente a la población destinataria deseada y la posibilidad de valorar si se comprende correctamente.
- La posibilidad de adaptar el lenguaje, el mensaje, los contenidos,... a los intereses, preocupaciones, capacidades de cada persona o colectivo destinatario.
- La apertura a establecer una relación de confianza que aporta credibilidad a los mensajes.
- “Poner cara a lo que se comunica”, personalizar instituciones alejadas o conceptos abstractos.
- Facilitar canales directos para que visitantes y habitantes expresen sus dudas, temores o propuestas.

Pero la comunicación interpersonal se puede diseñar también desde criterios no dialogantes ni de escucha, sino impositivos. Es decir, puede ser una limitación también para la CA el hecho de **idealizar cualquier comunicación interpersonal** porque también tiene sus limitaciones, algunas de ellas basadas en los supuestos de cambio que operan y en la intencionalidad de la comunicación. Por ejemplo, los prejuicios de la persona que inicia la conversación pueden estar más presentes y son más fáciles de percibir por la persona con la que se establece el diálogo. Algunas de estas limitaciones, así como sus potenciales, fueron señalados en el I Congreso de Comunicación Ambiental, durante el Taller de la Comunicación Ambiental de Tú a Tú, coordinado por Francisco Heras: menor alcance (llegar a menos personas), fuerte dependencia de las habilidades de la comunicadora inicial y dependencia de las

personas para todo el proceso, alta exigencia de tiempo y preparación para un conocimiento personalizado, etc.

En nuestra experiencia de diseño complementaria a la investigación, en la asesoría para el diseño de las campañas del Ayuntamiento de Madrid sobre separación doméstica de residuos y recogida de excrementos caninos, para evitar los usos impositivos de la comunicación interpersonal se han usado técnicas teatrales de improvisación, habilidades de empatía, guiones temáticos basados en el respeto a la oralidad e intereses de las y los interlocutores, así como la recogida de sugerencias.

En este sentido, consideramos una potencial mejora para la práctica de la CA y las futuras investigaciones sobre ella, seguir la sugerencia presente en algunas entrevistas, de dar una cabida especial a la comunicación interpersonal, por su potencial transformador y la necesidad de investigar sobre ella, la cual se aplica en las siguientes fases de investigación. Para ello, sería interesante explorar otras propuestas en el ámbito de la comunicación interpersonal aplicadas a la comunicación ambiental, como la comunicación no violenta de Marshall Rosenberg y la comunicación no sexista defendida desde los feminismos, así como técnicas de facilitación de procesos de grupo y técnicas teatrales como el teatro foro, de la escucha y teatro del oprimido<sup>78</sup>.

**La paradoja presente en los discursos analizados es que a pesar de la baja eficacia que se le atribuye a las campañas masivas, es decir, al uso de las técnicas de comunicación publicitaria en medios de gran alcance para fines pro-ambientales, se le atribuye mucha eficacia a la publicidad comercial a la hora de promover estilos de vida insostenibles.**

Puede pensarse que es debido a la **diferencia en recursos invertidos**, que es uno de los argumentos que se esgrimen en el corpus, pero las administraciones públicas juegan un papel importante en la comunicación publicitaria, en cuanto a volumen de inversión publicitaria, ya que por ejemplo la Administración General del Estado, a través de sus diferentes Ministerios, supone el primer anunciante en España, con un total de 268 millones de euros en 2007, muy por encima de cualquier otra empresa. (Patricio y Cortés, 2008). Sin embargo, se puede considerar este argumento porque en conjunto la inversión de publicidad comercial es muy superior a la de la comunicación publicitaria con fines educativos, ya que hay más anunciantes privados con fines lucrativos que anunciantes públicos.

Otra de las vertientes presente en las entrevistas es el **periodismo ambiental** y el **papel de los medios de comunicación** ante el medio ambiente. Se trata de una rama de la CA más organizada que otras a partir de tejidos como la Asociación de Periodismo Ambiental (APIA), con sus propios congresos, jornadas, encuentros, y publicaciones. Los periodistas ambientales realizan una labor muy diferente a la de

---

<sup>78</sup> La aplicación del teatro foro en procesos de participación fue una de las propuestas contempladas en el programa de las últimas jornadas celebradas en Valladolid sobre participación, organizadas por RED, la asociación de educadoras y educadores ambientales de Castilla y León. No pudimos ir a las jornadas, pero lo consideramos una muestra de este potencial que ya se está desarrollando.

educadoras y educadores ambientales y sin embargo pueden apoyar o reforzar su acción (Parrat, 2006: 53).

**Los resultados apuntan a que una potencial mejora en la CA es establecer una mayor relación entre las vertientes de la CA, para lograr sinergias**, como la hay en otros sectores de la comunicación. ¿La publicidad y la educación viven de espaldas pero deberían conocerse o “se contaminarían” mutuamente por ejemplo mercantilizando la educación? ¿Realmente en la CA hay una búsqueda de persuadir/convencer o de construir algo diferente a partir del diálogo las personas con distintos saberes y experiencias juntas? ¿Buscamos que haya reflexión y claridad respecto a por qué hacen lo que hacen las personas con las que nos queremos comunicar (sea finalmente algo proambiental o no)? Por ejemplo, en el campo del consumo Peirón (2007) expresa que lo importante es la consciencia, y que las personas sepan qué consumen y por qué consumen así.

Se trata además de una cuestión de fines y motivaciones, como se muestra en los resultados del análisis mediante las dificultades claves para promotores de la CA, cuestionando si existe una verdadera voluntad y compromiso ambiental, si se conoce lo que supone el mensaje proambiental y es consecuente con ello. Porque si no, de nuevo, emerge una de las limitaciones recurrentes en el corpus que es la propaganda y una de las interferencias, que es la presencia de otros intereses no explícitos.

Por último, queda de manifiesto que **ante la interdisciplinariedad y la amplitud del campo de la CA, no hay códigos comunes**, de manera que plan, programa y campaña tienen diferentes significados según contextos. Desde esta investigación se proponen las definiciones recogidas en el marco teórico de este capítulo procedentes de diversos autores. En cualquier caso, queremos subrayar como potencial mejora el matiz que introduce el concepto de plan estratégico, que es la importancia de la comunicación interna (García Uceda, 2001), que también explican otros documentos: Las campañas de comunicación internas pueden asegurar que el personal esté motivado y entienda la relevancia del desarrollo sustentable para su propio departamento (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).

### **5.6.1.2. Trayectoria y tendencias de la Comunicación Ambiental**

Respecto a la crisis de las revistas de contenido proambiental, parece hay un cambio en la demanda al inicio del siglo XXI, puesto que las revistas más clásicas en tanto que discurso conservacionista sufren una crisis según el análisis, que también es recogida por Olivares (2001); sin embargo en el año 2000 y 2002 arrancan revistas como La Fertilidad de la Tierra, Opciones, y Ecohabitar, que están centradas en aspectos más concretos de la que ha sido llamada “ecología de la vida cotidiana”, “ecología doméstica” o de los estilos de vida sostenibles. Podemos aventurarnos así a afirmar a la luz de los resultados del indicador que elaboramos con el Observatorio de Sostenibilidad de España sobre suscripción a revistas de contenido proambiental que la crisis de las publicaciones ambientales no es homogénea en el Estado ya que hay

diferencias entre comunidades autónomas, ni lo es tampoco respecto al tipo de revista dentro del abanico de opciones de revistas proambientales.

“El compromiso con obtener información especializada en contenidos ambientales y la promoción de estilos de vida más sostenibles ha sido evaluado a partir del número de suscripciones a 7 revistas: Ecohabitar, Opciones, Ciclos, Worldwatch, Integral, Quercus y National Geographic. Considerando todas las revistas, excepto National Geographic, las comunidades autónomas que destacan por un mayor número de personas suscriptoras son Navarra, País Vasco, Aragón y Cataluña. Considerando los datos de las siete revistas juntas, la Comunidad de Madrid cuenta con un mayor número de personas suscritas, más de 6 por cada mil habitantes” (OSE, 2009).

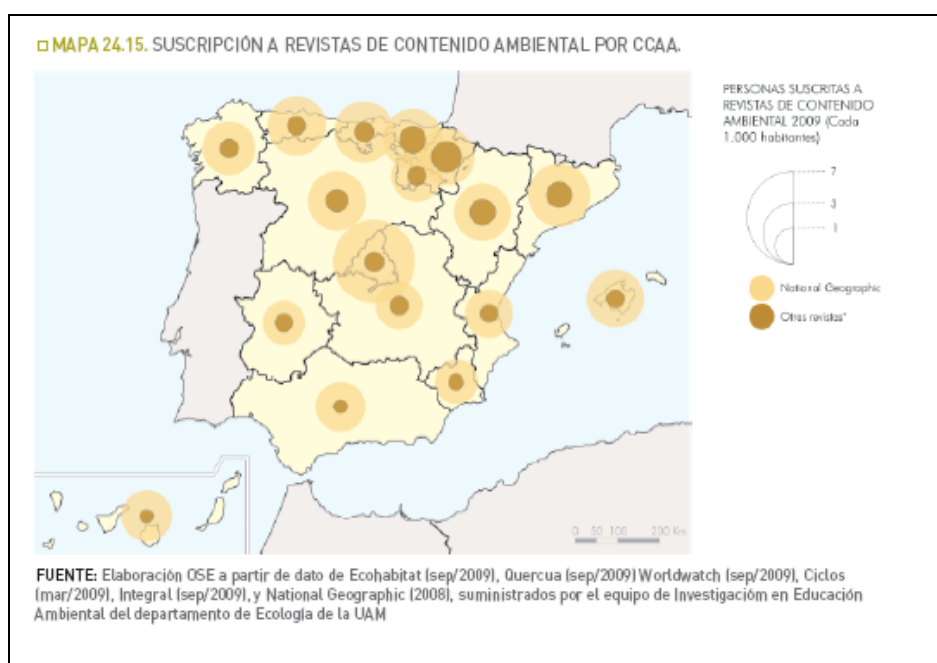


Figura 30. Fuente: Elaboración OSE (2010) a partir de datos de Ecohabitar (sep/2009), Quercus (sep/2009), Worldwatch (sep/2009), Ciclos (mar/2009), Integral (sep/2009), Opciones (sep/2009) y National Geographic (2008), suministrados por el equipo de investigación de Educación Ambiental del departamento de Ecología de la UAM. Faltarían además los datos de las revistas La Fertilidad de la Tierra y Ecología Política que por problemas de plazos y formato disponible de la información no pudimos incluir en el indicador.

Por otra parte, queda clara una impresión de giro comunicativo respecto al **Cambio Climático**, desde un “fracaso” percibido hasta 2006 en comparación con la repercusión en otros países, hasta una presencia constante en los medios de comunicación según las entrevistas de la segunda fase de investigación. De hecho, en la página de Greenpeace se habla de 2006 como el año del cambio climático y en nuestro corpus de estudio aparece también ese cambio, aunque otras voces fijan el despunte mediático de este tema en 2003. Evidentemente muchas acciones se han

dado anteriormente y en esos años en nuestro contexto<sup>79</sup> que han ido apuntando hacia esa repercusión y siendo parte de ella, desde acciones institucionales como la constitución del Seminario Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático en 2004 de ámbito estatal, la Red Española de Ciudades por el Clima (sección de la Federación Española de Municipios y Provincias) formada mediante convenio con el Ministerio de Medio Ambiente en 2004 y la aparición de iniciativas de relación administraciones públicas-empresas como el Foro Pro Clima del Ayuntamiento de Madrid, hasta la formación de plataformas plurales del tejido social como la Coalición Clima (2008).

También a la hora de plasmar tendencias, aparece en el discurso el papel de la **intuición** en la comunicación ambiental por la falta de tiempo y presupuesto para sistematizar algunas prácticas como aquellas relacionadas con la evaluación en sus diferentes facetas, carencias que acusa la CA.

Hay una esperanza depositada en el aumento de conciencia en el futuro, pero ésta ha de sustentarse en una reflexión crítica sobre las prácticas actuales, sus consecuencias y la mejora de las iniciativas de la CA. Diversas autoras y autores advierten de los posibles efectos negativos de una CA sin un proceso de reflexión y planificación: apatía, escepticismo, negacionismo<sup>80</sup>, ecofatiga, etc. Para Marcial García López (2000), dejar de preguntarnos sobre las posibles consecuencias sociales, culturales y políticas de nuestras acciones (como las de comunicación) contribuye a crear una sociedad más a-crítica y en consecuencia menos solidaria y libre. Por eso, **el futuro de la CA precisa continuar con la autocrítica y reflexión constructiva que aparece en diferentes elementos del campo** y deconstruir el mito que desde la cultura popular que se ha adentrado en el campo de la CA con fuerza, “mejor malo conocido que bueno por conocer”, es decir, es mejor que se haga algo de CA, aunque sea mala (este mito está ligado al mito “cualquier comunicación es buena comunicación” que plantean Shea y Montillaud-Joyel; 2005). En este sentido, una de las críticas y a su vez de las posibles tendencias de mejora radica en la bidireccionalidad y la participación en la CA (capítulo 6).

### **5.6.1.3. El papel del contexto y la percepción social de la comunicación ambiental**

---

<sup>79</sup> Nos referimos a acciones más allá de las cumbres y acuerdos internacionales, los cuales están muy bien reflejados en el cuadro histórico sobre cambio climático de la herramienta “Actúa con tu consumo” de Greenpeace.

<sup>80</sup> A pesar de que el negacionismo puede ser considerado un producto de una construcción precisamente publicitaria o mediática, lo que es denunciado a partir de demostrar la financiación de informes negacionistas por empresas petroleras (Greenpeace, 2010), otras prácticas de comunicación sobre el cambio climático también pueden generar también rechazo y alimentar estos posicionamientos mediante errores como los que detalla Meira (2008). Carvalho (2009) ha estudiado en la prensa británica cómo la re-construcción discursiva de las argumentaciones científicas en los medios de comunicación está enormemente enredada con puntos de vista ideológicos que funcionan como un potente mecanismo de selección para decidir qué son “hechos” importantes y quiénes son los agentes autorizados para temas científicos. Esto tiene repercusiones a la hora de evaluar programas políticos y valorar las diferentes responsabilidades sociales ante el cambio climático.



La importancia del **contexto** es reiterada en numerosos estudios. Citaremos a modo de paraguas de esta reflexión a Berenguer et al. (2005) que hacen una importante recopilación de referencias al respecto, en las cuales afirman que para explicar el comportamiento proambiental, es necesario entender el contexto social en el que los individuos llevan a cabo dicho comportamiento (citando a Corral-Verdugo, 2001; Vorkinn y Riese, 2001) y aquellos aspectos de las características grupales y culturales en los cuales se ha de poner más atención en relación a la evaluación, interpretación y comportamiento ambiental (citando a Olli, et al., 2001; Stern et al., 1995; Tanner y Foppa 1996; Zelezny et al., 2000). Lo que otras autorías reflejan en forma de conocer las respuestas de las siguientes preguntas: ¿qué está pasando en este escenario? Y ¿qué significa para las y los participantes? (Erickson 1986, citado por LeCompte 1995).

En los resultados de la primera fase, emerge, en forma de factor percibido como importante, la **facilitación del contexto** en relación con la gestión, *“lo que dice Corraliza, es más eficaz cambiar el escenario y dar posibilidades de hacer una acción proambiental que todas las campañas del mundo”*. Cambiar el escenario para reducir el coste conductual y posibilitar la acción es fundamental en la mejora de las iniciativas de CA (Piñeiro, 2006). Por ello es importante también el contexto físico, el escenario, lo que ha sido tratado por Berenguer y Corraliza (2000) y Berenguer y Martín (2002), que se refiere también a las condiciones ambientales del mismo y cómo incluyen en los procesos psicosociales como detallan Pol et al. (1999).

Es lógico pensar que esta situación actual es compleja y en ella interactúan múltiples factores, cambiantes en el tiempo, y marcados además por la interrelación, el azar y la incertidumbre que caracterizan, junto con otros parámetros, los fenómenos de seres vivos, espacios y procesos desde una perspectiva sistémica y de complejidad. (a partir de Bonil et al. 2004 en Piñeiro, 2006). Además, uno de los aspectos que caracterizan el escenario actual es que vivimos en un contexto de alta incertidumbre. Sin embargo la incertidumbre aparece escasamente reflejada en el discurso de las personas entrevistadas, únicamente se asocia al futuro en una de las entrevistas de bola de nieve.

**Cómo manejar la incertidumbre en la CA es una de las cuestiones que queda como un desafío** pendiente de abordar para el cual el paradigma de la complejidad puede aportar el principio de la reintroducción del sujeto que introduce la incertidumbre en la elaboración del conocimiento al poner de relieve que todo conocimiento es una construcción de la mente basándose en el trabajo de Edgar Morin y el concepto de sistema complejo adaptativo (de Gell-Mann, M., 1995) como forma de comprender cómo son y cuál es la dinámica de los fenómenos naturales y sociales del mundo. Incorpora la necesidad de un diálogo continuado entre las distintas formas de conocer el mundo dada la existencia de incertidumbres en cada una de ellas, propugnando la importancia del diálogo entre una visión específica y una global que incorpore el azar y la indeterminación (todo citado por Bonil et al., 2004).

**La percepción social de la CA y también del medio ambiente está cambiando mediante una normalización de la preocupación ambiental o una instalación del discurso ambiental en la esfera de lo políticamente correcto,** según la percepción recogida en las entrevistas y el análisis del contexto reflejado en capítulos anteriores. Para Hodgkinson y Innes (2000), una de las características de la sociedad actual es precisamente que la conciencia ambiental es alta y generalizada (Citado por Berenguer et al., 2005).

“Desde la emergencia de grupúsculos minoritarios, aparentemente extremados y apocalípticos, hasta la situación actual en la que lo ambiental tiende a tener rango de valor social positivo, han sucedido muchas cosas. Por supuesto, la sobreexplotación de recursos naturales no renovables, el preocupante aumento de las emisiones contaminantes, la progresiva desaparición de los últimos reductos más 'naturales' que 'artificializados', la concentración de población en las ciudades, el desmesurado y desequilibrado crecimiento demográfico y la reducción de las reservas alimenticias, el cambio climático etc., han favorecido la aparición de una **preocupación emergente, que no siempre se ha convertido en una ética ambiental ni en un comportamiento responsable**” (Pol et al., 1999: 317). Esta falta de correspondencia entre la supuesta conciencia ambiental y la práctica es una de las preocupaciones reflejadas en el campo de la CA.

Hesselink en una entrevista publicada por la revista GEO en 2010 afirma que hoy en día “las personas no cambian su estilo de vida por el desarrollo sostenible, no quieren ser ecologistas”, incitando a promover cambios por ejemplo desde el ahorro económico. Éste es uno de los debates presentes en el corpus, qué factores motivacionales usar (desarrollado en el capítulo 6).

Sin embargo, el “ambientalismo” **está de moda** y una prueba de ello ligada a la comunicación es que Holywood está remodelando su imagen y sus prácticas altamente contaminantes para pasarse a la moda verde con su iniciativa *Hollywood goes green*. En paralelo a ello, existen plataformas como ECORAZZI, que se autodenominan “lo último en cotilleo verde” (*the latest in green gossip*), las cuales investigan los comportamientos proambientales de las personas famosas. Actrices como Daryl Hannah se han convertido en mensajeras del medio ambiente entre las personas que siguen la vida de “las estrellas del cine”.<sup>81</sup> Siguiendo la estela, la Hora del Planeta de WWF/ADENA cuenta con la participación de famosos como Alejandro Sanz para enunciar los mensajes, aplicando la estrategia del modelado (uso de modelos famosas/os de referente) como supuesto de cambio.

A la par que crece esta oleada de “moda verde” (cuestionada y cuestionable por la mercantilización), se extiende **una visión contraria a lo ambiental**, que puede ser desde la percepción del tema como algo proselitista hasta la idea de lo ambiental como algo perteneciente al “*stablishment*” y por tanto contra lo que hay que luchar o rebelarse. Es decir, se encuentran nuevos problemas en este campo, como la

---

<sup>81</sup> Esta información procede de “Hollywood se viste de verde”, emitido en Documentos TV el 4 de enero de 2010 (RTVE).

institucionalización del medio ambiente. Se dan casos de personas con alta motivación y conocimiento ambiental, en las cuales es difícil que la falta de credibilidad deslegitime todas las acciones proambientales vinculadas a las instituciones públicas, pero se pueden generar lo que hemos llamado **fenómenos de objeción ante los sistemas de gestión ambiental** (aunque estos sean minoritarios) de los cuales podemos aprender para la mejora de la CA. Estos problemas han sido mencionados por otros autores como Alonso et al. (2011) y Pol (2000).

Frente al desacuerdo con los sistemas de gestión de problemas ambientales propuestos por la entidad responsable de esa gestión, se complementan las acciones ambientales del sistema con otras alternativas y se establecen formas de protesta. Esto puede llevar, por ejemplo, a separar los residuos domésticos según el sistema de gestión municipal, y además tener otras formas propias de separación, e incluso establecer medidas sistemáticas de reducción de residuos. Cuando el sistema de gestión ambiental propuesto está en contra de las ideas propias acerca de cómo ha de hacerse, afectando incluso a los valores de esa persona, se ejercen medidas de protesta. Estas pueden ser desde quejas y sugerencias a través de los sistemas de información municipal hasta separar la basura de la manera en la que esa persona cree conveniente, independientemente de las indicaciones municipales. Por ejemplo, si cree que se ha de reciclar un tipo de plástico que actualmente no se recicla, lo introduce en la bolsa establecida para envases como medida de presión (Piñeiro, 2008). Estas resistencias a determinadas iniciativas de CA y las propuestas de comportamiento ambiental que proponen están presentes en los discursos analizados.

Respecto a la percepción social de lo ambiental como proselitista, que iría de la mano del negacionismo y deslegitimación del discurso ambiental, destacamos como ejemplo un artículo de prensa tras la Cumbre de Copenhague (COP 15) por su lenguaje en contra de “los ecologistas” y su “sagrada misión”, defendiendo al Gobierno de Dinamarca, denominándolo “país democrático y avanzado en el respeto a los derechos humanos”, ante la detención de Juanxo López Uralde en la mencionada cumbre. Este periodista critica lo que llama “la bula especial que les permite cometer todo tipo de faltas delitos sin que puedan ser sancionados y ni siquiera se ose sentarlos en el banquillo. ¿Cómo van a serlo si ellos todo lo hacen por la causa más justa, la verdad revelada por el profeta Ecologistas a la que tan sólo a través de su exclusivo sacerdocio podemos tener posibilidad de acercarnos?” (Pérez, 2009). Este tipo de discursos mediáticos en contra de cuestiones ambientales que emplean el proselitismo como argumento en contra conviven con los mensajes proambientales de la CA y su interacción tiene consecuencias que deben ser estudiadas en profundidad. Ya se está haciendo específicamente para el cambio climático por autoras como Anabela Carvalho (2009), pero es pertinente preguntarnos si se está haciendo para otros temas ambientales y si hay diferencias.

El **éxito mediático del cambio climático** frente a otros temas menos atractivos de la CA puede deberse a diversas razones entre las cuales destaca la económica que promulgaba el famoso Informe STERN. Sin embargo, “es obvio que

este éxito no se extiende a sus concomitancias con otros problemas ambientales y, todavía menos, con problemas sociales y políticos” (Calvo y Gutiérrez, 2007). Este éxito mediático y popular conlleva la aparición de fuertes reacciones contrarias negacionistas, que no se dan tanto en otros problemas ambientales. La patente vinculación con el modelo de producción-distribución-consumo que tiene este problema la comparten otros también polémicos y mediáticos como los transgénicos. Repensar específicamente cómo se comunican estos temas es algo que ocupa la literatura reciente precisamente por el creciente “diálogo social” (fundamentalmente mediatizado) en torno a ellos (Shea y Montillaud-Joyel, 2005; Meira, 2008; Heras, 2008; Carvalho, 2009, etc.).

Otros temas como el reciclaje están más instalados en los discursos y en las prácticas, como afirma el propio Hesselink (2010) y observamos en otros estudios como Alonso et al. (2010). En el contexto de la crisis, el reciclaje entendido como el proceso industrial al que se llega después de la separación necesaria de residuos en el ámbito doméstico o industrial es algo cuestionado en las entrevistas. La percepción de que ante la crisis el reciclaje se ha reducido y eso es una mala noticia para el medio ambiente revela profundos problemas en nuestras formas de comunicar y la instalación del optimismo tecnológico (y la *tecnolatría* en palabras de Jorge Riechmann, 2009), como vía de solución de los problemas ambientales. La reducción de las tasas de reciclaje si se debe a una reducción en el consumo es un cambio positivo en términos ambientales. La mercantilización de estos procesos y los beneficios empresariales asociados puede ocultar la lógica ecológica bajo una lógica de gestión que no siempre responde a fines ambientales.

Muchas personas intelectuales y universitarias aclamaban el medio ambiente como un grito rebelde para demandar pacifismo, libertad o menos consumo mercantilista a través de una vida más cercana y respetuosa con el medio natural y en Europa los comienzos del movimiento ecologista aparecen impregnados de matices políticos, vinculados a mayo del 68 (Parrat, 2006:12). En este sentido, la **despolitización del medio ambiente** de la que se habla en algunas de las entrevistas analizadas en favor de un partidismo del medio ambiente o un individualismo de los problemas ambientales es otro de los puntos en los que es necesario investigar para vislumbrar posibles escenarios de futuro, que algunos autores vaticinan o temen que estén ligados al ecofascismo (Taibo, 2009; Aguilera Klink, 2009) y otros formulan en términos de la era del ecologismo personal (Bauer, 2008), frente a las fórmulas más colectivas de los movimientos sociales enmarcados en el grito de “Otro mundo es posible” que nació en Porto Alegre.

La propia percepción de la CA está cambiando de posiciones de “cualquier comunicación ambiental es positiva” a ver que algunas “comunicaciones mal planeadas y mal situadas”, que “en el mejor de los casos no funcionan (desperdiando tiempo y dinero); pero en el peor de los escenarios pueden llegar a tener consecuencias negativas” (Shea y Montillaud-Joyel, 2005:11).

En esta misma línea, García López (2000) advierte del error de considerar las campañas comerciales y de administraciones públicas orientadas a fines proambientales (prevenir incendios, evitar capturas de inmaduros, conformar y difundir estilos de vida que permitan introducir a las personas en universos de consumo ecológico, etc.) son “buenas”, por ser usadas con buenos fines. Su argumento para ello es el énfasis en el individualismo que ejerce el discurso publicitario, distraiendo la atención del carácter público que tiene la gestión y conservación de la naturaleza. Además, de esta forma, la publicidad es un modelo de una forma de redefinir los valores públicos en función de los intereses privados, impidiendo reflexionar sobre las consecuencias de ese proceso. Una de ellas para este autor es la **espectacularización del medio ambiente**, siguiendo la propuesta de Mattelart de relación mensaje publicitario-espectáculo.

Así, la propia comunicación puede ser vista como contaminación visual o publicitaria (Olivares, 2007; Cuadrado, 2007; Parrat, 2006). La contaminación visual es todo aquello que perturba o distorsiona la visión, la visibilidad, la estética y la percepción del paisaje o entorno por parte de los seres vivos. Por ello, hay ciudades como São Paulo que han dicho “no a la publicidad” y se considera que controlar la contaminación publicitaria en el ecosistema urbano va a ser un indicador de progreso de las ciudades, un paso hacia la sostenibilidad y el bienestar social. Pero no toda la contaminación publicitaria es visual, ya que también puede afectar a otros sentidos. Los perjuicios de este tipo de contaminación afectan a la salud humana y a la salud ambiental (Olivares, 2007).

Desde las agencias publicitarias, la calle-el espacio público- se concibe en la actualidad como un soporte de máximo impacto, originalidad y notoriedad. La presencia de las marcas en el espacio público excede a los soportes reglados y puede llegar a la saturación publicitaria de la ciudad (Olivares, 2007) Por ello, aunque la CA que abordamos no esté vinculada a marcas inicialmente<sup>82</sup>, este planteamiento puede orientar las futuras reflexiones sobre qué medios usar, ya que ésta es una reflexión cada vez más recurrente y está vinculada también al contexto.

#### **6.6.1.4. Género y desigualdad social**

A tenor de los resultados, parece que una de las cuestiones pendientes en la CA es aplicar la perspectiva de género a la misma. A pesar de la existencia de publicaciones al respecto como Carrasco y Limón (2007), la práctica de aplicar la perspectiva de género a este campo no está aún extendida y, como estas autoras defienden, para hablar de transformación social incluir la perspectiva de género y los análisis feministas ha de ser parte de ese cambio buscado. En cualquier caso, no es una reflexión aplicable únicamente a la CA, sino que el uso de estereotipos sexistas en los medios de comunicación está denunciado por otras autoras (Roca, 2005) y

---

<sup>82</sup> Matizamos inicialmente porque algunas campañas con promotores públicos están patrocinadas por empresas privadas que con sus logos ejercen esa función de marca en el espacio público.

organismos (Observatorios de Publicidad de la Mujer, de Publicidad y Comunicación Sexista de Canarias, Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, etc.)

Carrasco y Limón (2007:31-56) apelan al efecto saliencia y al efecto encuadre para argumentar la importancia de incorporar la perspectiva de género en la CA, es decir, la influencia que ejercen los medios de comunicación en los criterios que adoptan las personas para evaluar cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones así como en la configuración de esquemas para categorizar e interpretar la información que reciban del entorno. Apoyan un compromiso desde la ética del cuidado entre mujeres y hombres, con un planteamiento de cuidado hacia la naturaleza.

Algunos de **los reflejos del androcentrismo en la CA** que describen en la mencionada guía son: el lenguaje sexista, la invisibilidad de las mujeres, la presentación del hombre como único sujeto de acción, etc. Por ejemplo, un efecto del sexismo en las imágenes es la presentación de las mujeres no en referencia a sus características como persona sino en relación a aquello que tiene que ver con sus papeles establecidos en el sistema social según el patriarcado: madre, cuidadora, débil, sensible, femenina, dedicada a las tareas domésticas, etc. (Carrasco y Limón, 2007:50).

Pero la aplicación de la perspectiva de género, **no es sólo en el mensaje sino también en el proceso y por ende en el propio campo**, ya que las referencias recogidas en este estudio de personas destacadas en el campo de la CA son de hombres. Se recomienda incluir consideraciones de igualdad de género, no sólo en los objetivos sino también en la manera de llevarla a cabo la iniciativa. Esto garantiza que la campaña tenga un impacto positivo en las relaciones de poder entre mujeres y hombres (Dalton, 2008: 90).

El hecho ambiental tiene características que le hacen diferir de otras cuestiones sociales de interés público a la hora de comunicarlo. Especialmente relevante es la trascendencia multiescalar de los problemas y la visión a medio-largo plazo de las consecuencias, así como la incertidumbre de las mismas en algunos casos. Sin olvidar la estrecha relación que el medio ambiente tiene con otros problemas sociales como la desigualdad o la injusticia (Piñeiro, 2008). Aludiendo a la metáfora de la “tarta biosférica” (los recursos naturales y servicios ambientales gracias a los cuales podemos vivir sobre este planeta), Riechmann (2001) enfatiza el rápido deterioro de la misma y la decisión crucial que hemos de tomar acerca del reparto de la tarta, considerando a las **poblaciones excluidas de hoy y del porvenir**, incluyendo a los otros seres vivos con los que compartimos la biosfera. Esta perspectiva ha de ser reforzada en la CA.

#### 5.6.2. Respecto a los procesos de planificación y diseño

Los pasos descritos quedan recogidos en otras propuestas de planificación como las que contemplamos en el marco teórico, pero con diferentes agrupaciones (Rodríguez, 2009; Castro, 2005; etc.). De tal manera que el diagnóstico puede englobar diferentes tipos de diagnósticos que en los pasos descritos en la interpretación de los resultados de este estudio están desglosados de manera más detallada.

Sin embargo hay otras propuestas de planificación más vinculadas a campañas fundamentalmente orientadas a la presión, que también engloban comunicación, por lo que diferencian entre “blancos” (de la presión) y “audiencias” de la comunicación y describen como acciones el cabildeo, la movilización y la capacitación (Dalton, 2008).

Este tipo de campañas son las conocidas como *advocacy campaigns* (campañas que buscan el apoyo), que implican comunicación, pero no únicamente, como explica Cox (2010). Este autor distingue entre diferentes formas de campañas de apoyo: presión política, litigio y campañas vinculadas a cumplimientos legales, electoral, de educación pública, de acción directa, eventos mediáticos o campañas mediáticas, de movilización comunitaria, de compra responsable o sostenible, de presión a empresas como boycotts. Este tipo de campañas abren el abanico a las posibilidades de planificación y reiteran la idea ya expresada de que los conceptos de campaña, programa y plan estratégico son polisémicos en el campo de la CA.

Concordamos con Dalton (2008:47) que “en la práctica es posible que el proceso de desarrollo de una estrategia no siga la secuencia esbozada” tanto en este documento como en el del propio Dave Dalton o en otros que sirven a modo de orientación, pero al menos aportan aquellos elementos sobre los que reflexionar a la hora de aproximarse a una iniciativa de CA.

En los casos de estudio recopilados por Dalton (2008) se hace énfasis en la flexibilidad necesaria para el rediseño de la estrategia, lo cual queda de manifiesto en los instrumentos ante la pregunta de si cada paso es coherente con el anterior y la necesidad de un seguimiento permanente de los diagnósticos para poder actualizar el diseño de la iniciativa de CA.

En cualquier caso, la literatura tiende a promover procesos de comunicación integral, que incluyan comunicación externa e interna (Piñeiro, 2008), como precisa García Uceda (2001) para un plan estratégico. Este tipo de diseños favorece la coherencia y en consecuencia la credibilidad de la organización. La literatura recomienda elaborar y actualizar un diagnóstico de la organización<sup>83</sup> y el listado detallado de todas las diferentes acciones de comunicación.

Sin perjuicio de otros elementos, el *Manual de Comunicação e Meio Ambiente* (Beltrand- Org.-2004) considera fundamentales tres cuestiones en la planificación de la comunicación de las organizaciones: identidad, posicionamiento y cuestión crítica. Estas cuestiones ponen de manifiesto elementos de la planificación de la CA que complementan y matizan los resultados de este estudio:

---

<sup>83</sup> En nuestra experiencia de diseño, hemos realizado un estudio cualitativo con entrevistas y grupos de trabajo, que se ha materializado en itinerarios de gestión y la relación de estos con la comunicación.

- **Identidad:** Se trata de la personalidad, del carácter de la organización. Es útil saber qué divergencias y qué consensos hay sobre la identidad de la organización en el equipo de comunicación.
- **Posicionamiento:** Es la imagen por la cual una organización desea ser percibida por los grupos sociales con los que se comunica. El objetivo es conocer si todas las acciones comunicativas expresan o no esa imagen.
- **Cuestión crítica:** Es una situación que se puede vislumbrar, pero no está materializada y de alguna forma amenaza con un gran impacto positivo o negativo para la organización. Puede ser desde la inminencia de un desastre ambiental muy relacionado con el contexto o la actividad de la entidad hasta el cambio de liderazgo en el colectivo.

#### 5.6.2.1. Agentes

La publicidad de las Administraciones Públicas se emplea para comunicar a la ciudadanía los valores que deben compartirse en la sociedad. Es pues una comunicación que pretende educar a la ciudadanía en unos valores éticamente aceptables por la sociedad, consensuados constitucional y democráticamente (Patricio y Cortés, 2008).

Una de las cuestiones que aparece en las entrevistas es lo que podríamos llamar “el **círculo vicioso** de la relación empresa-cliente” cuando el cliente es la administración pública: aunque la entidad elaboradora (agencia publicitaria o empresa) sepa que la CA que se está elaborando no se ajusta a criterios de calidad o no se corresponde con el diagnóstico, lo que prima es mantener el cliente. Ésta es una cuestión difícil de abordar, pero necesaria desde una perspectiva ambiental.

Las ONG como fuente de información y promotoras de la CA gozan de gran credibilidad (Carreras, 2007). Dentro de las organizaciones y movimientos sociales, en el barómetro del CIS de marzo de 2010 los que mayor media alcanzaban en simpatía son: Pro Derechos Humanos (7.48), Protección de los Animales (7.03), Ecologistas (6.28), Pacifistas (5.67), Asociaciones de apoyo a inmigrantes (5.23) y Feministas (5.06) (Todas las demás están por debajo de 5).

Pero además, una **alianza de organizaciones** existentes puede sacar provecho de la fuerza, la experiencia, los conocimientos, los contactos y la reputación de sus miembros. En el proceso, las personas y entidades pertenecientes a la alianza pueden aprender unas de otras, ganar seguridad en sí mismas, entender las limitaciones de las demás y aumentar la confianza mutua (Dalton, 2008: 29). Por ello, parece necesaria una mayor coordinación entre las entidades, que últimamente es la tendencia en nuestro contexto de estudio, por ejemplo en plataformas y eventos como



la Coalición Clima, la Iniciativa por la Soberanía Alimentaria-Madrid, la Semana Estatal de Lucha contra los Transgénicos, etc.

Uno de los problemas expresados que están vinculados con la comunicación de las ONG como promotoras es el estilo de comunicación que contribuye al discurso hegemónico publicitario. Ésta es una de las críticas a la publicidad de las ONG que está centrada en **el propio papel de la publicidad como soporte y mecanismo que construye la ideología dominante**, de manera que utiliza la solidaridad y al cooperación, o cualquier otro valor como la sostenibilidad, desarticulando su capacidad transformadora (Fueyo 2002: 50). Para el caso del Sur que ha estudiado la citada autora, pone como ejemplo imágenes que reducen la visión del Sur a situaciones fatalistas, que evitan la comprensión de las causas reales de los diferentes problemas y desarrolla una compasión que dificulta la visión de las personas del Sur como capaces de resolver sus propios problemas, activas y merecedoras de respeto más que de compasión.

Son más “visibles” las campañas que tienen como fin primordial la captación de fondos, aunque se presenten como campañas de sensibilización, que las que están centradas en la comunicación sobre los diferentes problemas sociales (Fueyo, 2002: 49) y ecológicos; aunque es necesario aclarar que no todas las organizaciones elaboran campañas o iniciativas de captación de fondos.

Pero además hay una proliferación de anuncios en medios de comunicación masivos como por ejemplo en la campaña de la Hora del Planeta de WWF en los cuales se asocia una marca de un producto a dicha iniciativa. Esto puede generar problemas, como los que se han citado en estudios relacionados con la mercadotecnia solidaria, de legitimación del producto o de la compañía anunciante. Por lo cual algunas autoras explicitan la necesidad de que al menos sea regulado y se obligue al fabricante a especificar que la organización sin ánimo de lucro no se vincula al producto y que la empresa fabricante ha pagado una tasa para utilizar el nombre de dicha organización (APF, 1999 en Fueyo 2002:57).

En definitiva, **una de las claves que emergen es repensar las relaciones, ya que hay muchos problemas identificados en los discursos que proceden de las relaciones entre los diferentes agentes implicados en la CA.**

#### **5.6.2.2. Diagnósticos y evaluación previa del mensaje**

Tanto en la primera fase como en la segunda aparece la necesidad de escuchar para comunicar: *“La primera barrera es conseguir la atención [...] y para esto hay que saber escuchar, porque la dificultad es tener el tiempo, tener el instrumento y tener la manera de escuchar.”* Esto concuerda con la idea de Hesselink (2010) y Hesselink et al. (2007) de escuchar como primer paso y respetar los puntos de vista de las otras personas (aunque no sean proambientales). Para este autor, para que el mensaje elaborado sea atendido y comprendido requiere primero saber la

percepción de ese tema de las personas y entidades con las que el equipo o persona promotora se quiere comunicar (Hesselink et al., 2007).

En las entrevistas de esta investigación, emerge además la necesidad de tratar de practicar el mensaje que se propone para comprobar si es posible realizar en ese contexto lo que está diciendo (por ejemplo, ir al mercado, separar en tu casa, etc.).

Los elementos que en los discursos aparecen de manera más destacada en la evaluación previa son **el atractivo y la comprensión del mensaje**, así como la aceptación del mismo como propio o la consideración del mismo como algo aceptable, que se enuncia al hablar de eficacia. Todos estos elementos forman parte del llamado *Modelo de dos factores* de McGuire (1985). El primer factor es la recepción, compuesto a su vez en primer lugar de la atención y en segundo lugar de la comprensión, y el segundo factor es la aceptación (Castro, 2005).

Éste sería un enfoque persuasivo de la comunicación recurrente en el campo, pero hay otros posicionamientos o modelos más centrados en la educomunicación, el diálogo de saberes y la construcción conjunta, o siguiendo a García López (1998) a partir de Martín-Barbero (1990), entendiendo la comunicación como un espacio público. Desde este enfoque, la evaluación previa se haría de manera conjunta entre todas las partes implicadas y lo importante de la evaluación previa sería que recogiera todas las voces. Sin embargo, esos mismos elementos podrían ser también considerados desde este enfoque: recepción y comprensión, pero en lugar de aceptación, pensaríamos más en reflexión y disposición al diálogo, puesto que “una pedagogía comunicacional ha de partir promoviendo grupos de aprendizaje” (Kaplún, 1998:217).

Una forma de resumir esta filosofía aplicada al diseño de campañas o iniciativas de CA es la aportación sobre *principios de comunicación eficaz*<sup>84</sup> que forman parte de la iniciativa *Comunicación para el Cambio Social* (Oapen, 2006), en la cual se considera que la comunicación eficaz es un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, qué quieren y cómo lo pueden conseguir. Los valores de esta iniciativa son la tolerancia, la auto-determinación, la equidad, la justicia social y la participación activa para todas:

- Dejando atrás el ver a las personas como objetos para cambiar...  
**Y apostando por la visión de las personas como agentes de su propio cambio.**
- Dejando atrás el diseño, el pre-test y la difusión de mensajes...  
**Y apostando por el diálogo constructivo y el debate en los temas clave que nos preocupan.**
- Dejando atrás el convencer de la información técnica...

---

<sup>84</sup> Iniciativa perteneciente a la Rockefeller Foundation citada y descrita por Oapen (2006). Traducción del inglés original de este autor, en la que se ha optado por traducir *effective* como *eficaz*, de la forma que indica Fernández-Ballesteros (2001). Rocio Fernández-Ballesteros marca la diferencia entre eficacia, eficiencia y efectividad como el cumplimiento de objetivos, la adecuación de los resultados a los recursos empleados, y el alcance de otros resultados, respectivamente. Sin embargo, otras autoras prefieren hablar de comunicación efectiva.

**Y colocando esta información de manera sensata en el diálogo y el debate.**

- Dejando atrás el énfasis en los comportamientos individuales...

**Y enfatizando la importancia de las normas sociales, las políticas, la cultura y el entorno e infraestructura.**

- Dejando atrás el persuadir a la gente para que haga algo...

**Y apostando por negociar la mejor forma hacia un proceso en el que somos aliadas.**

- Dejando atrás la presencia de expertas técnicas en las agencias de “ahí fuera” que dominan y guían el proceso...

**Y apostando por la presencia de las personas que están más interesadas y afectadas por los temas que nos conciernen.**

Durante mucho tiempo, en la comunicación ha dominado el estilo persuasivo o al menos su búsqueda, pero pensamos que el éxito que éste puede alcanzar en la comunicación comercial y la pericia que demuestran sus estudios **se ha de poner en tensión dialéctica con estos enfoques más participativos en la comunicación de intereses no comerciales**. De esta forma, **el diálogo de enfoques permite un meta-análisis permanente de las propias prácticas comunicativas para que éstas sean cada vez más eficaces**.

### 5.6.2.3. Documentos de planificación

Para los **problemas de planificación** que aparecen en los resultados, la literatura propone además de diferentes pasos de planificación, el empleo de documentos de planificación.

El **briefing** está definido por la *Incorporated Society of British Advertisers* como “el paso de información de una persona a otra”, y se refiere al informe que sirve de base a la preparación de una campaña. Es la parte estratégica del trabajo de preparación de una acción publicitaria. Por tanto “tiene por objeto la organización del paso de la información adecuada, desde la persona adecuada a las personas adecuadas, en el momento adecuado, de la forma adecuada, con el coste adecuado” (Moliné, 2003:35). Castro (2005:37) propone algunos de los contenidos del briefing entendiéndolo como “toma de contacto” entre entidad promotora y elaboradora: “información sobre el servicio o producto social, objetivos y metas explícitas, características de los posibles usuarios y usuarias, experiencias anteriores, acciones previas de la institución, medios y recursos disponibles, etc.”

En el caso de campañas que se van a llevar a los medios de comunicación social de gran alcance, este documento llamado *briefing* sirve de puente de comunicación entre el grupo elaborador (la agencia publicitaria u otro tipo de empresas que se encargan de la parte creativa) y el equipo promotor. Éste resume las claves principales de la campaña (objetivos, destinatarios, medios, etc.) y ha de ser lo más explícito y específico posible, pero no es el único documento de campaña, sino que es

el resultado de un trabajo previo más extenso en tiempo y forma. Ha de ser completado con reuniones de trabajo entre equipos que pueden modificar el documento inicial (Piñeiro, 2008)<sup>85</sup>.

Dado que las personas entrevistadas marcan como clave “ceñirse al briefing” queda de manifiesto la importancia que se le otorga a este documento que ha de estar ajustado a los objetivos, diagnósticos, etc., especialmente en el caso de las administraciones públicas, con las cuales hay una relación más distante que con otro tipo de promotores, a tenor de las entrevistas.

Otro de los documentos que aparece en los discursos es la “guía de acciones” o documento más general de planificación de la iniciativa, que luego se puede complementar con un briefing o documento de síntesis para la entidad elaboradora. Castro (2005:36) lo ha denominado el Plan de Creatividad, en el que incluye tres cuestiones: el alcance de los objetivos, la definición de la población-objetivo y el diseño del mensaje y su envoltorio gráfico o audiovisual.

La estrategia de medios debe responder a los objetivos de la comunicación y se plasma en un documento llamado Plan de Medios, que contempla la selección de los soportes más adecuados para cumplir los objetivos de medios, en términos de cobertura, frecuencia eficaz, contextualización y recuerdo (García Uceda, 2001).

#### 5.6.2.4. Acciones, medios y soportes

Tanto en la primera fase como en la segunda de esta investigación, destaca el papel asignado por las personas entrevistadas a los nuevos medios de comunicación, especialmente Internet, que es a su vez, plataforma de distintos canales como las redes sociales, páginas web, blogs, wiki, etc. a modo de *medio de medios*<sup>86</sup>. Internet propicia el marco para unas relaciones distintas entre agentes de la comunicación a las actuales, pueden otorgar una mayor autonomía a la ciudadanía a la hora de ser emisora de mensajes y en ese sentido facilita el llegar a hablar en la práctica de la persona EMIREC<sup>87</sup> o *personaje* en palabras de García Matilla (2007).

La sostenibilidad necesita **un modelo de intercambio de información ambiental basado en la interacción, la participación, la pluralidad de fuentes y opiniones, las diferentes representaciones de la realidad y la eliminación de restricciones de espacio y tiempo para poder influir en la toma de decisiones**, creando plataforma y nuevos sistemas que doten a la información de un valor de uso y no de consumo, que se caracterice por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), la representación nueva del conocimiento y la revisión de los contenidos que se ofrecen a la sociedad (Tarragona 2005:110 a partir del Informe *Expert Corner*, de la AEMA, 1999).

---

<sup>85</sup> Esta definición de briefing procede de la elaboración de un informe para mejorar los briefings en el marco del convenio con el Ayuntamiento de Madrid, a partir de la revisión del trabajo de Moliné (2003), Tebé (2005) y de los ejemplos de briefings de diferentes campañas y agencias.

<sup>86</sup> Esta expresión es frecuentemente utilizada, como ejemplo se puede consultar Narváez (2011).

<sup>87</sup> EMIREC es la propuesta de Jean Cloutier, que engloba las funciones de emisor/a y receptor/a.

En este sentido hay un cuestionamiento en los resultados, tanto por su baja eficacia como por su contribución a la lógica mercantil, publicitaria y capitalista de los elementos de comunicación masivos, de sus elementos habituales como los *spots* o anuncios, posicionándose numerosas voces en favor de otras formas de comunicación, entre las cuales destacamos para su discusión las “formas de comunicación olvidadas”, en palabras de Jackson (2003) a tenor del trabajo de Gardner y Stern (1996).

En este sentido, los estudios de Gardner y Stern (1996) señalan la eficacia de la elección de trabajar con de **grupos locales y redes sociales** ya existentes para difundir información, por su capacidad de captar la atención, su alta credibilidad y su tendencia a aumentar el compromiso. Pero ha sido especialmente estudiado por Weenig y Midden (1991), con su análisis de eficacia en función de la cantidad y fuerza de los lazos dentro de dichas redes sociales. En los resultados, se refleja en el discurso la existencia de redes en el contexto estudiado y se expresa la necesidad de seguir tejiéndolas por parte de los movimientos y organizaciones sociales. Ésta es sin lugar a dudas la opción de medios prioritaria en estos promotores de la CA.

En este sentido, McKenzie-Mohr (2000) propone lo que se denomina *community-based social marketing*, que podríamos traducir como mercadotecnia social comunitaria, puesto que su supuesto de cambio es que el cambio de comportamiento se logra de forma más eficaz mediante iniciativas realizadas a nivel comunitario centradas en **eliminar las barreras existentes para un comportamiento o acción así como realizando los beneficios de dicha acción o comportamiento**. La propuesta de McKenzie-Mohr desglosa de manera detallada cuatro pasos, que estarían conectados con las formas de planificación ya mencionadas anteriormente como parte de los resultados: identificar las barreras y beneficios de una acción, desarrollar una estrategia que utilice “herramientas” que se han mostrado efectivas para el cambio de comportamiento, aplicar de forma piloto la estrategia y evaluar la estrategia cuando se ha realizado en toda la comunidad. Las herramientas de cambio de comportamiento concretas que propone serán discutidas en relación a los factores motivacionales en el siguiente capítulo.

Pero los medios de gran alcance son recurrentes en los discursos y las personas entrevistadas apuntan hacia cambios necesarios en estos medios. A pesar del cambio realizado en la financiación de la televisión pública, con ausencia de publicidad comercial a partir de 2010, los medios de comunicación tienen que mejorar sus condiciones de relación con el medio ambiente a tenor de los resultados.

Acerca de la comunicación ambiental en los medios, es destacable la presencia del *amarillismo*, ya que los mensajes se articulan en torno a un conflicto, recogiendo los aspectos más llamativos, escandalosos e intrascendentes, lo que se denomina comunicación de suceso frente a la propuesta comunicación de proceso (Montero, 2007 y I Jornadas Provinciales de periodismo y medio ambiente), para la cual en lugar de poner el énfasis en los datos y acontecimientos, se deben jerarquizar o priorizar los contextos (Sorhuet, 2003).

En este sentido, Parrat (2006: 57-63) elabora propuestas para los cargos responsables de los medios y para las y los profesionales del periodismo ambiental para mejorar los vínculos entre los medios de comunicación y sus profesionales con el medio ambiente. Un resumen de dichas propuestas se refleja a continuación para hacer visible la importancia de la **relación entre agentes de la CA** en estas propuestas:

<b>RESPONSABLES DE LOS MEDIOS</b>	<b>PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN</b>
1. La información ambiental es un derecho social: garantizar su accesibilidad de máxima cantidad y calidad	1. Se comunica algo mejor cuando existe un interés personal por ello: ser periodista y ambientalista.
2. Potenciar la dimensión educativa de la información ambiental (ecoalfabetización)	2. Conocer y comprender bien las cuestiones ambientales para poder contarlas y defenderlas mejor. Profesionalización.
3. Crear secciones o espacios fijos y estables en igualdad de condiciones que las demás áreas. Crear secciones o espacios fijos con ayuda de expertas y expertos en educación ambiental.	3. Diversificar las fuentes de información ambiental: no quedarse sólo con la vía más rápida que son las fuentes oficiales.
4. Fomentar los contenidos ambientales en todo tipo de formatos y programas además de los informativos.	4. Transmitir los temas ambientales con un lenguaje común y accesible, sin perder el rigor científico.
5. Procurar que la sensibilidad ambiental impregne todas las secciones y espacios de los medios.	5. Los temas se tratan de forma demasiado general. La información ha de ser actualizada, contrastada y contextualizada, con causas y consecuencias de los hechos. Podrán aportar credibilidad y soluciones concretas.
6. Facilitar a los periodistas generalistas el acceso a una formación especializada en medio ambiente.	6. Ofrecer información de proximidad. La fórmula de Laswell no es suficiente, hay que añadir "con qué efectos", introduciendo en la medida de lo posible el futuro.
7. Fomentar la extensión de comportamientos proambientales para públicos de todas las edades.	7. Ofrecer información de utilidad, práctica, de servicio, con un valor de uso y no de consumo ( <i>news you can use</i> ).
8. Fomentar la participación ciudadana a través de programas/secciones abiertas a denuncia, consulta, opinión y sugerencia en temas ambientales.	8. Adaptar la información ambiental a "Piensa globalmente, actúa localmente." (Ciudadanía global).
9. Recordar recursos poco explorados para este fin como el cine. Potenciar las NNTT como Internet.	9. Hacer análisis transversales de los problemas: situar los problemas ambientales en los contextos económicos, sociales, culturales y políticos.
10. Aumentar el compromiso ambiental de propietarios/as de los medios de comunicación.	10. Ampliar a variedad de temas ambientales: no sólo ofrecer catástrofes y naturaleza exótica. Apostar por los asuntos cotidianos.
11. Transformar los reclamos comerciales publicitarios en vehículos de información y conocimientos ambientales de interés social.	11. Dar un enfoque constructivo: destacando tanto lo positivo como su parte crítica y reivindicativa.
12. Conceder al medio ambiente la importancia que se merece.	12. Como parte de la ciudadanía, aprovechar su situación profesional para promover la conciencia ambiental en la ciudadanía.

Figura 31. Propuestas para la mejora de la relación medio ambiente-comunicación, a partir de Parrat (2006).

**Realmente entonces: ¿compensa invertir en grandes medios y apoyar la visión más publicitaria de la CA? Uno de los discursos dominantes refleja una tendencia hacia el NO, ya que consideran la CA actual es muy conservadora, con efectos no deseados, y proponen ir hacia una CA más ajustada a la gobernanza. Otras visiones más conciliadoras apuestan por hacer visibles esos efectos no deseados de la comunicación, como hace Nos Aldàs (2007) para el caso de las ONG o por aportar criterios para su mejora como vemos en el trabajo de Parrat (2006). Desde esta visión conciliadora, se expresa además el miedo a que la vertiente de la publicidad comercial ecológica sature el discurso y éste se acabe, eliminando tanto las consecuencias negativas como positivas del mismo. Esto lo abordaremos específicamente en el capítulo siguiente de la mano de la ética.**

En cualquier caso, acentuar la crítica en el papel de los grandes medios y su relación con el medio ambiente no puede ignorar otras barreras de la CA habituales en iniciativas de diferentes promotores y en otros medios, como veremos a continuación.

#### **5.6.2.5. Barreras**

Estas barreras están relacionadas con las que refleja la literatura científica y aplicada (Hesselink, 1999; Beltrand-org-2004; Shea y Montillaud-Joyel, 2005; Castro, 2005; Montero, 2007; Obermiller, 1995, Sundseth, 2004; CCMC 2004; etc.). Sin embargo, la recopilación de las barreras (limitaciones, errores, confusiones, dificultades, etc.) percibidas por las personas expertas del campo es más amplia que las compilaciones halladas en la literatura científica, de manera que puede ser considerada más sistemática a la hora de emplearla como herramienta para prevenir confusiones, fallos o problemas en el diseño de iniciativas de CA, al dividirlos en tres categorías: aquellos relacionados con carencias en la planificación, aquellos atribuidos a interferencias internas en el proceso por parte de los agentes implicados y por último, los que pueden afectar a los mensajes de la CA propiamente dichos.

Las aportaciones han sido más centradas en la planificación (Hesselink, 1999, Hesselink et al., 2007) o en los mensajes (Obermiller, 1995), pero también otros autores tratan errores en ambos ámbitos (Beltrand-org-2004; Sundseth, 2004; Shea y Montillaud-Joyel, 2005) y están asociados a otros temas específicos como la biodiversidad (Sundseth, 2004) o el cambio climático (Heras, 2008; Meira, 2008).

En la argumentación las barreras, limitaciones, confusiones, etc. aparecen entrelazadas, pero para reflejar su recurrencia en la literatura científica podemos señalar al lado de cada uno qué otros/as autores/as los mencionan o proponen cuestiones relacionadas con ellos, para lo cual hemos elaborado un esquema. No se trata de una discusión al uso, pero sí de un esfuerzo por reflejar de manera sintética a relación de los resultados con la literatura consultada.

<b>BARRERAS HABITUALES: FALTAS EN LA PLANIFICACIÓN</b>	<b>AUTORAS/ES QUE LOS MENCIONAN O EXPONEN CONCEPTOS RELACIONADOS</b>
<p><b>Ausencia de Complementariedad entre comunicación y gestión:</b></p> <p>No tener las medidas técnicas de gestión resueltas al lanzar la campaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar sin apoyar una política y comunicar sin infraestructura (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).</li> <li>• Castro (2005) critica la falta de realismo, que está relacionada con la imposibilidad de realizar la conducta ambiental que se propone bien porque se ha lanzado la campaña sin tener las medidas técnicas resueltas o bien porque la responsabilidad del impacto ambiental corresponde a otro agente social y se está dando así un caso de sobrerresponsabilización.**</li> </ul>
<p><b>Ausencia de autocrítica por parte del equipo promotor:</b></p> <p>“La gente no me participa o no me escucha” (dice el personal técnico y el político) o “el problema lo tiene el político que no entiende esto.” (dice el personal técnico que trabaja con el político)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematizar los públicos y sus procesos cognitivos y capacidades, lo cual implica desproblematizar los conocimientos, las prácticas y las instituciones científicas es una de las dificultades de la comprensión pública de la ciencia apuntados por Wynne (1995)<sup>88</sup>.</li> <li>• Hesselink et al (2007) habla del error habitual de tratar de “educar” desde una visión experta sin escuchar a las personas con las que se pretende entablar la CA, pensando que el problema está en que las personas no escuchan.</li> <li>• Hesselink (1999) plantea como fundamental en la comunicación sobre conservación de la naturaleza considerar a los destinatarios o sectores implicados como “agentes clave para el cambio”, desde una visión más constructiva de las interesadas no como enemigas, sino como grupos de interés legítimo.</li> </ul>
<p><b>Ausencia de previsión de trayectoria comunicativa y claridad:</b></p> <p>Coyunturalismo que puede generar campañas contradictorias</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la administración pueden modificar las prioridades de comunicación. Las mejores campañas de comunicación son aquellas que se logran mantener por un periodo de tiempo adecuado y evitan mensajes inconsistentes que confunden a la gente, inhibiendo su acción (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).</li> <li>• Campañas efímeras y oportunistas en las organizaciones sociales (Dalton, 2007).</li> </ul>
<p><b>Ausencia de diagnóstico y de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esto está relacionado con la falta de consideración hacia las perspectivas o las percepciones de las otras personas sobre sus necesidades, intereses y conocimientos, que es uno de los errores habituales señalados por Sundseth (2004).</li> <li>• Comunicación sin un análisis adecuado del problema e investigación inadecuada sobre con quién se ha de trabajar (Hesselink, 1999).</li> <li>• Ausencia de indicadores de evaluación y ejecución (Hesselink, 1999).</li> <li>• Medios de comunicación elegidos sin un análisis adecuado (Hesselink, 1999).</li> </ul>
<p><b>Ausencia de planteamiento inicial y “profesionalidad”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos no definidos con exactitud y sin resultados previstos, metas poco realistas y marcos temporales y de planificación inapropiados, presupuesto poco realista. (Hesselink, 1999)</li> </ul>
<p><b>Ausencia de coherencia ambiental del promotor y la CA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistencia entre palabra y acción (Shea y Montillaud-Joyel, 2005)</li> </ul>

<sup>88</sup> Según este autor, en muchas de las formulaciones de la comunicación científica y la comprensión pública de la ciencia, ésta se asocia automáticamente al apoyo y aprecio público de la ciencia así como al “correcto” entendimiento y uso del conocimiento “técnico” y sus consejos. (Wynne, 1995:362 traducción libre, el entrecomillado es del autor).



<b>BARRERAS HABITUALES: INTERFERENCIAS INTERNAS</b>	<b>AUTORAS/ES QUE LOS MENCIONAN O EXPONEN CONCEPTOS RELACIONADOS</b>
<b>Intereses no explícitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exceso de ambición (Hesselink, 1999)</li> </ul>
<b>La tiranía de la notoriedad.</b> Quedarse sólo en la moda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parece como si los temas de estas campañas sólo dependiesen de su notoriedad (García López, 2000)</li> </ul>
<b>Descoordinación</b> entre entidades afines y <b>mensajes contradictorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferentes departamentos pueden lanzar mensajes discordantes. Esta inconsistencia puede llevar al escepticismo. (Shea y Montillaud-Joyel, 2005)</li> </ul>
<b>BARRERAS HABITUALES: LIMITACIONES ASOCIADAS A LOS MENSAJES</b>	<b>AUTORAS/ES QUE LOS MENCIONAN O EXPONEN CONCEPTOS RELACIONADOS</b>
<b>Mensaje generalista o banal para problemas complejos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La llamada a la educación, espejismo y paradoja, se hace para resolver los problemas sin cambiar sus causas, como una reiterada fantasía destinada a escolares o a ese público general indeterminado que debe poner los residuos en su sitio y cerrar el grifo cuando se lava los dientes (Calvo y Gutiérrez, 2007: 53).*</li> <li>Castro (2005) critica el uso de tópicos, con enfoque anecdótico y superficial.</li> </ul>
<b>Mensaje dirigido a todos los públicos.</b>  “Si es para todos no es para mí.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>La anterior cita* de Calvo y Gutiérrez (2007) aborda también esta dificultad en los mensajes, dirigidos a todos los públicos o a ese público general que constituye todos los públicos.</li> <li>Enfocarse en un público específico con un mensaje definido es por lo regular más efectivo y más barato que tratar de crear conciencia a gran escala a través de la publicidad (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).</li> <li>Este tipo de producto comunicativo multi-receptor en portugués es llamado “produto bombriil”, el cual tiene mil utilidades y finalmente no sirve para nada. Esto sucede en muchas ocasiones ante la escasez de recursos y el interés de responder a todas las necesidades, por lo cual se reúne una colección de mensajes para personas con perfiles muy diferentes (expectativas, necesidades, intereses, experiencias, estilos de vida, etc.). Claramente, el resultado no compensa. (Beltrand-Org-. 2004).<sup>89</sup></li> </ul>
<b>Propaganda</b> institucional o “ <i>autobombo</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>García López (2000) habla de las críticas hacia los intereses que originan estas campañas en las administraciones públicas.</li> <li>En Heras (coord. 2004), se considera la autopromoción un uso ilegítimo de la EA.</li> <li>Propaganda (Castro, 2005).</li> </ul>
<b>Facilitar la respuesta hecha</b> (de manera impositiva) <b>sin dejar el espacio a la reflexión.</b> <b>Paternalismo.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estas campañas en el caso de las administraciones públicas donde domina la ausencia de la ciudadanía generan una especie de escepticismo (García López, 2000)</li> <li>La comunicación vista como información (Hesselink, 1999)</li> </ul>

<sup>89</sup> El bombriil es una esponja de hilo de acero rizado, que adquiere su nombre a partir de la marca que lo comercializa.

BARRERAS HABITUALES: LIMITACIONES ASOCIADAS A LOS MENSAJES	AUTORAS/ES QUE LOS MENCIONAN O EXPONEN CONCEPTOS RELACIONADOS
<p><b>Uso de datos no contrastados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información se ha de presentar cuidadosamente como la mejor que se puede conseguir hasta el momento, no como datos científicos incuestionables (Sundseth, 2004) De esta manera se puede abordar la incertidumbre.</li> </ul>
<p>Extremos: <b>catastrofismo o mensaje idílico</b>, vinculado a un <b>falso optimismo</b> (esconder problemas o dificultades)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asustar a la gente rara vez provoca que se comprometan (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).</li> <li>• En el ámbito del desarrollo, Fueyo (2002:52) critica que algunos autores justifican la necesidad de “impactar a la gente” con imágenes de catástrofes, pero está dentro de la lógica mercantil de la comunicación y además puede provocar pesimismo y fatiga del donante.</li> <li>• Las cuestiones medioambientales se construyen sobre los conceptos de riesgo, peligro, amenaza y problema. La publicidad actual de temas ambientales<sup>90</sup> está construyendo y legitimando una cultura del riesgo, que es una fuente de angustia cultural, considerada la fuente más certera de agresividad. (García López, 2000)</li> <li>• Demasiado pesimismo y mensajes alarmistas es uno de las limitaciones marcadas por Sundseth (2004), para el que recomienda presentar las posibles soluciones o sacar también elementos positivos.</li> <li>• Sobrevalorar los efectos que determinadas acciones pueden tener sobre el medio ambiente, presentándolos como irremediables y de difícil, si no imposible, solución, sólo conduce a la angustia. (Montero, 2007)</li> <li>• Obermiller (1995) defienden la eficacia de la llamada del “sick baby”<sup>91</sup> cuando se trata de un problema poco importante o del que la gente no es consciente. Sin embargo, cuando hay alta conciencia sobre el tema, puede redundar en alarma o peor aún crear un efecto de rechazo, por lo cual es más efectiva la llamada “well baby” para estos casos (que sería un mensaje con tono positivo del tipo “hay un problema, pero se puede solucionar de esta manera y tú puedes hacer esto”)</li> <li>• La percepción del riesgo<sup>92</sup> es también un predictor de la conducta proambiental, pero no la garantiza porque puede producir reacciones de autoprotección no solidaria y de gran impacto ambiental. (Pol, Vidal y Romeo, 2001)</li> <li>• Esteticismo (Montero, 2007)</li> <li>• <i>Nature as sublime</i> (La naturaleza sublime) es una de las críticas que Corbett (2006) hace a la publicidad ambiental.</li> </ul>
<p>Usar <b>tecnicismos</b>. La <b>endogamia</b> comunicativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de tecnicismos no atrae al público. Es preciso evitar que el desarrollo sustentable aparezca como algo exclusivo, destinado sólo para aquellas personas que comprenden su terminología (Shea y Montillaud-Joyel, 2005).</li> <li>• Sundseth (2004) expone que hay “demasiada jerga” como un problema habitual en la CA.</li> <li>• Tecnicismos (Hesselink, 1999).</li> </ul>

<sup>90</sup> Este autor habla tanto de las campañas comerciales de las empresas como de las institucionales dentro de este mismo paraguas, si operan bajo los procedimientos tradicionales de la publicidad, su lenguaje y su lógica.

<sup>91</sup> Traducción libre: “sick baby” es bebé enfermo, frente a “well baby” que sería bebé sano.

<sup>92</sup> A partir de Baldassare y Katz 1992; Kottak y Costa, 1993.

BARRERAS HABITUALES: LIMITACIONES ASOCIADAS A LOS MENSAJES	AUTORAS/ES QUE LOS MENCIONAN O EXPONEN CONCEPTOS RELACIONADOS
<p><b>Culpabilizar al individuo</b> y cargar con excesiva responsabilidad a la ciudadanía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que la gente se sienta culpable acerca de sus estilos de vida y hábitos de consumo ha tenido un éxito limitado (Töpfer en Shea y Montillaud-Joyel, 2005)</li> <li>• Escurrir el bulto (y culpabilizar a la ciudadanía) es uno de los usos ilegítimos de la EA mencionados en Heras (coord. 2004).</li> <li>• “El cambio siempre cuesta porque es algo a lo que todos nos resistimos y es más fácil efectuarlo cuando hay un apoyo de otros; de la comunidad, del grupo, ya que cambiar individualmente es mucho más difícil. Por eso, una de mis apuestas es la necesidad de dirigir estos mensajes de cambio a las comunidades y no a las personas de forma individual.” (Hesselink, 2010)</li> <li>• La cita marcada así ** en ausencia de complementariedad de Castro (2005) también refleja la sobre-responsabilidad.</li> </ul>
<p><b>Etiquetado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fueyo (2002:23)<sup>93</sup> explica que los tópicos y estereotipos surgen cuando una parte de la realidad se toma por el todo y habla de cómo se consolidan y confirman a partir de las principales instancias emisoras de mensajes sociales, especialmente de los medios de comunicación masivos.</li> <li>• “La responsabilidad de los medios de comunicación en la configuración, emisión y modificación de los estereotipos no debe ser obviada y resulta necesario reflexionar sobre el papel que juegan en la perpetuación de ciertos estereotipos sociales en detrimento de otros. [...] Numerosos estudios señalan que uno de los mecanismos más eficaces para la modificación de estos, es la presentación reiterada de referentes que no presenten las características contenidas en el estereotipo, en la generalización.” (Roca, 2005)</li> <li>• La publicidad ecológica discrimina por targets: las personas de más edad se asocian a la visión más arcádica y la juventud más al ámbito de la aventura (Perales, 2000)</li> </ul>

Figura 32. Barreras de la CA presentes en los discursos analizados discutidas con referencias de otras autoras y autores.

Como resultado de este análisis de la literatura y su relación con las barreras de la CA presentes en el corpus analizado, nos gustaría reflejar una de las críticas de mayor incidencia a la CA, que es la **excesiva individualización de la responsabilidad en los mensajes**, la cual se comparte por autores como García López (2000), Pol, Vidal y Romeo (2001). Una de las consecuencias es la sobre-responsabilización ciudadana que deriva en **ecofatiga** y **des-responsabilización** (a partir de Pol, 2000 y Uzzell, 2000 y 2001). Pero además, tiene otra posible consecuencia que es la **dilución de responsabilidad, la tranquilización de conciencias y la “invisibilización” de las raíces de los problemas ambientales**,

<sup>93</sup> Esta autora estudia la incidencia de estos en el imaginario colectivo sobre el Sur. Se refiere rasgos generalmente negativos, pero en el caso de la expresión de esta limitación o barrera en la comunicación no se centra en estos sino en la función de etiquetado y estereotipia de la comunicación no sólo en el mensaje sino también en las personas que inicialmente se consideran receptoras de ese mensaje.

insertas en el modelo de producción-distribución-consumo (García López, 2000). Más allá de eso, este autor inquiere si estas micro-responsabilidades fugaces y cambiantes niegan la participación, empobrecen el intercambio entre las personas y generan una desconexión con las apuestas colectivas en relación al medio ambiente. Este tipo de mensajes es lo que Noam Chomsky ha llamado “consensos vacíos” (citado por García López, 2000).

Otra de las críticas destacables por su vínculo con la comunicación científica es el **riesgo del manejo de conocimiento científico en la CA** de caer en los problemas mencionados por autores como Wynne, vinculados a diferentes prejuicios o malentendidos respecto a la comprensión de la ciencia. Por ejemplo, según Wynne (1995:363) la separación de la dimensión cognitiva respecto a la dimensión social de la ciencia puede generar conclusiones erróneas. Siguiendo con su ejemplo, una persona que entienda técnicamente un tema científico puede ignorar o rechazar el uso de esta información científica por carecer de la oportunidad social, los recursos o el poder para usarla. De esta forma, para este autor, la apatía, ambivalencia u hostilidad se atribuye en el contexto político europeo más paternalista a una mala comprensión de los principios racionales o del tema científico en lugar de buscar otras explicaciones. El propio paternalismo es una de las dificultades que se atribuye en las entrevistas a las iniciativas de CA, especialmente las institucionales.

Por ello, algunas de estas barreras, como el paternalismo o la propaganda, están vinculadas a la **institucionalización y mercantilización o comercialización del medio ambiente** (términos empleados también en el análisis de Alonso et al., 2010), que de la mano de la lógica publicitaria que mantiene el sistema actual genera también lo que ya hemos mencionado como fenómenos de “objeción ambiental” o de “objeción ante los sistemas de gestión ambiental”. En este sentido, otros autores consideran que las campañas institucionales de concienciación ecológica vehiculan la manifestación de la impotencia de la ciudadanía (García López, 2000).

### 5.6.3. Respecto a la evaluación

En primer lugar, abordaremos la discusión de los propios instrumentos de evaluación generados a partir de esta investigación, puesto que están relacionados con las barreras de la CA recientemente contrastadas con la literatura. En segundo lugar, abriremos un espacio a la reflexión general sobre el papel de la evaluación en el campo de la CA a raíz del análisis de discurso.

En la investigación, se ha elegido un marco de **evaluación formativa**, centrada en la utilidad de la evaluación y del proceso de comunicación y de la propia evaluación, como acentúa la mencionada definición de De Alba y González Gaudio (1997). Además, para la evaluación, se contemplan criterios de la literatura de evaluación cualitativa, de evaluación de comunicación y del otro campo de estudio (el consumo responsable).

En el tipo de evaluación en el que se enmarcan las herramientas propuestas a raíz de los resultados del análisis del discurso, los instrumentos de medición y técnicas de recogida de datos tienen que cumplir no sólo los requisitos tradicionales, sino que tienen que ser **válidos y creíbles para las y los usuarios de la evaluación** (Alvira 1992:8). Por ello, además, en el presente proceso de investigación, se ha devuelto el instrumento de evaluación a las personas participantes y también esto justifica el trabajo con un estudio de caso en el que han utilizado los instrumentos para evaluar sus propias iniciativas comunicativas o comunicaciones, de forma que se pueda adaptar a sus diferentes necesidades (como se verá en el Capítulo 8). A esto, el propio Alvira (1992) lo llama hacer una adecuación objetiva (como sinónimo de científica y rigurosa, que sería en nuestro caso la parte resultante del análisis del discurso de personas expertas discutida con la literatura científica) e intersubjetiva (de las partes interesadas).

De forma crítica, consideramos que estos enfoques formativos son **los usos más factibles** para este tipo de instrumentos en general, a pesar de haberlos usado para evaluar campañas de otros promotores de forma externa, como las del Ayuntamiento. En la devolución de resultados, aparecen las dos visiones, pero consideramos que la información de la que es preciso disponer de cara a reflexionar sobre las preguntas de los instrumentos sólo es posible elaborarla entre los diferentes agentes implicados: elaboradores, promotores, y grupos interesados. Para realizar la evaluación de manera externa con estos instrumentos, es preciso realizar una investigación a base de entrevistas, análisis documental, etc. que permita obtener la información necesaria.

Estamos por tanto ante una evaluación de tipo participativo fundamentalmente. Aquellas personas o instituciones que utilicen estas herramientas de evaluación pueden (¿y deben?) influir no sólo en la forma y tiempo en que se presentan los resultados, sino también en la determinación de qué información es necesaria y cuáles los procedimientos de recogida más creíbles y "válidos" (Alvira, 1992:7). Patton es el principal autor que defiende la participación con su modelo de evaluación para la utilización. La participación permite elegir adecuadamente las preguntas que debe responder la evaluación, seleccionar los indicadores óptimos, los métodos, etc. (Alvira, 1992). Es decir, se pueden mejorar los instrumentos aquí presentados y adaptarlos a cada caso y desarrollar también un **plan de evaluación**, que según los criterios emergentes en las entrevistas se ha de elaborar desde el inicio de la estrategia de comunicación ambiental, contando con la información necesaria y la conformidad de todas las partes implicadas, incluyendo en el caso institucional a los departamentos o las entidades que se encargan de la gestión ambiental del hecho o problema ambiental que se comunica. Es por tanto el documento que sirve de **enlace entre la gestión y la comunicación ambiental**, dotando de consistencia a la campaña de comunicación y haciendo posible la evaluación de resultados en términos ambientales. Por ello, según los criterios manejados en las entrevistas, debe constar de indicadores precisos y considerar los datos disponibles.

El marco de evaluación resultante es participativo, pero no en un sentido de *tábula rasa* para hacer la evaluación, ya que como apunta la herramienta MEERA, no tiene que ser todo o nada. Para entender el posicionamiento emergente en la evaluación (que además se aplicará al estudio de caso) es pertinente reflejar sus **ventajas y desventajas**, para relacionarlas con el enfoque de la comunicación más abordado en esta investigación para el estudio de caso, que es el modelo CEPA, que apuesta también por este tipo de acciones evaluativas:

Ventajas	Desventajas
Puede ser menos caro que contratar a una entidad o persona que haga una evaluación externa	Requiere más tiempo
Permite a las y los participantes tener más control en la toma de decisiones	Demanda más coordinación y a menudo es un desafío la tarea de dinamizar o facilitar los procesos grupales
Las y los participantes se sienten más responsables de los resultados y tienen más compromiso con el éxito del programa	Requiere invertir en formación en evaluación para participantes
Los procesos colaborativos construyen y fortalecen las relaciones entre participantes	Precisa participantes con compromiso y motivación
Es más probable que los resultados de la evaluación tengan una aplicación	Es dependiente del personal, por lo que cambios en el equipo en un momento inoportuno puede ser muy disruptivo
Aumenta el conocimiento de las y los participantes sobre el programa, las habilidades en: liderazgo, toma de decisiones grupal y evaluación	

Figura 33. Ventajas y desventajas de la evaluación participativa. Adaptado de Zukoski y Lulaquisen (2002) por el programa MEERA, traducido para este documento.

La práctica y la teoría no van necesariamente de la mano. Blumstein y Saylan (2007) critican la resistencia a evaluar por parte del sector de la EA. Esto aparece en las entrevistas como algo que efectivamente sucede, pero además se construyen réplicas y justificaciones en función de la viabilidad de la evaluación y la responsabilidad de la evaluación como: si no hay recursos para la evaluación, ¿cómo se hace? ¿Y si no hay demanda por parte del cliente o promotor?

La escasez de fondos tiene un mayor impacto para el desarrollo de la fase de medición, según algunas de las entrevistadas a favor de la cultura de la medida y de acuerdo con la literatura revisada. En este sentido, la evaluación de campañas previas de comunicación – y por lo tanto la base de evidencias para comunicaciones futuras – es por lo regular inexacta o ni siquiera existe (Shea y Montillaud-Joyel, 2005), lo que refuerza la falta de trayectoria comunicativa, que se critica en las barreras de la CA. Esta guía recomienda la evaluación informal de bajo coste en caso de tener pocos recursos económicos, pero al menos tener retroalimentación de la iniciativa. En las entrevistas también se han explicitado estas formas más artesanales adaptadas a la escasez de recursos económicos como por ejemplo preguntar en los círculos cercanos. Algunas posibilidades a tener en cuenta de cara a la evaluación que se han recogido en nuestro análisis de la primera fase son: comprensión del mensaje, recuerdo,

cambio de discurso, conductas observables, resultados en las encuestas de preocupación ciudadana, etc. (Piñeiro, 2008).

En esta línea, como sugerencias para la evaluación del mensaje, Bator y Cialdini (2000) apuntan como criterios la lista de Atkin y Freimuth (1989) que recomiendan usar entrevistas de grupo o la presentación de ideas formuladas parcialmente a distintas muestras, tanto en la fase de desarrollo del concepto como en el pre-test del mensaje. La audiencia debe responder si le ha parecido apropiado el uso de las palabras, si el mensaje explica cómo resolver un problema específico, si lo han encontrado personalmente útil, qué grado de implicación han sentido con el mensaje, si está relacionado con su vida personal, si está bien organizado, si los argumentos y la información presentada era vívida, y si habían percibido una sensación de normas alrededor de ese problema ambiental. También, Bator y Cialdini (2000) incluyen los resultados de la matriz de McGuire: ¿Te llamó la atención el mensaje? ¿Te gustó? ¿Te interesó? ¿Entendiste o aprendiste aquello a lo que animaba? ¿Aprendiste a reaccionar? ¿Cambió tu actitud? ¿Estabas de acuerdo con el mensaje? Estas preguntas concuerdan con los criterios principales para la evaluación emergentes en las entrevistas.

En la década de educación para el desarrollo sostenible de la UNESCO se está realizando un arduo esfuerzo por lograr indicadores a nivel internacional, los cuales pueden servir de referencia a la hora de evaluar las prácticas. En futuras investigaciones, las preguntas y categorías sugeridas para la evaluación de resultados de iniciativas de CA pueden asociarse a indicadores concretos cualitativos y cuantitativos, en este esfuerzo por compartir saberes y mejorar las prácticas de la evaluación.

Finalmente, en este campo de la evaluación de la CA nos encontramos ante algunas paradojas. Una de ellas es el papel ambivalente que se le otorga a la autocrítica, considerada una barrera habitual de la CA (atribuida a otros agentes), pero al mismo tiempo una característica propia y recurrente del sector de la EA (auto-atribuida). Otra de ellas es ante la ausencia de evaluación en muchas iniciativas por las razones ya expuestas) y la creciente complejidad de la CA y sus efectos (mensajes contradictorios en un mismo contexto, fenómenos de normalización, institucionalización, mercantilización, negacionismo, ecofatiga, etc.), ¿cómo saber hacia dónde seguir avanzando? Por último, podemos preguntarnos ante las dificultades de la evaluación de la práctica y la defensa teórica de la misma si estamos ante **un espejismo de la evaluación**, emulando el **espejismo de la educación ambiental** de Calvo y Gutiérrez (2007). ¿Cómo salir de esta paradoja y/o espejismo? ¿Cómo poner en diálogo teoría y práctica? ¿Cómo conciliar realidades y deseos? Es preciso seguir articulando propuestas para mejorar la evaluación de la comunicación ambiental.

## **5.7. Conclusiones y reflexiones finales**

- De las presentaciones realizadas a lo largo de este proceso de cuatro años, el material más destacado ha sido la síntesis de barreras habituales en la comunicación ambiental. Parece útil apuntar a evitar estos elementos ambiguos, confusos y limitantes, explorando nuevas formas de CA que no tiendan a estandarizar “cómo hacer las cosas”, como si hubiera un único camino, aunque sí “aprender de los errores”. Esto es lo que en el diálogo de permanente aprendizaje del equipo de investigación hemos denominado “el antimanual”.
- La investigación en CA parece tener una doble vía: por una parte mejorar los criterios generales para la CA y por otra parte los criterios específicos para cada tema abordado en la CA. En este estudio se ha apostado por abordar los generales en el presente capítulo y explorar los específicos sobre el consumo responsable, de la misma forma que otros autores y autoras se han centrado en el cambio climático (Meira, 2008; Heras, 2008; Carvalho, 2009) o en la biodiversidad (Hesselink, 2007; Sundseth, 2004).
- Existe una diferencia tanto en el estudio como en la literatura entre la CA entendida como aquella vinculada a los grandes medios y la CA ligada a modelos educativos que apuesta por la comunicación interpersonal y los medios de comunicación cercanos y contextualizados, incluyendo las propias redes sociales existentes. Pero no se trata de una división dicotómica, ya que hay posiciones intermedias, más conciliadoras entre estas dos visiones que son polos de un continuo. En esta investigación, hemos pretendido abordar ambas a pesar de las sugerencias para centrarnos en una u otra, porque nos parece que una entidad puede reflexionar conjuntamente sobre sus iniciativas comunicativas y elegir unos medios u otros en función de objetivos, recursos, etc. así como del enfoque. Al ser una investigación con un carácter cercano a la etnografía en tanto que cuenta con la experiencia de las personas que han participado en las entrevistas, entendemos que en ellas y en los resultados aparecen mezcladas las dimensiones informacional y vivencial de la CA.
- Finalmente queda la pregunta de fondo: ¿queremos convencer de nuestras “verdades o certezas ambientales” (qué lógicamente las hay, no pretendemos levantar ninguna suspicacia de corte negacionista) o escuchar todas las partes implicadas en un tema ambiental y encontrar acuerdos? Esto será abordado nuevamente en el siguiente capítulo al tratar la relación entre participación y comunicación, pero es una pregunta que permanece abierta a las respuestas de cada entidad promotora de la CA. Esto está relacionado con el dilema que plantean Calvo y Gutiérrez (2007): como ambientalistas tenemos prisa y como educadoras y educadores no podemos tenerla.



- La autocrítica y la evaluación formativa son claves en nuestros resultados y propuestas. Un sector con un espíritu crítico como el de la EA precisa construir herramientas críticas propias que permitan aprender y mejorar los procesos que propone y en los que está inmerso. A partir de la investigación, hemos generado una herramienta o instrumento a modo de propuesta en esta dirección.
- La construcción del discurso de responsabilidad colectiva e individual hacia los retos globales y locales es un trabajo a medio-largo plazo que se ha de realizar entre todos los actores para lograr la transformación social que pretende la educación ambiental. Para ello, el trabajo de las entidades promotoras debe tener una mayor coordinación y coherencia, siendo todas conscientes de la complementariedad de las acciones de las demás hacia metas compartidas que aborden la crisis ecosocial.
- En la comunicación ambiental, se han de proponer metas individuales y colectivas, trascendiendo del actual individualismo en la CA (sobre-individualización de los mensajes) y los “consensos vacíos”, para lograr acuerdos entre los diferentes sectores sociales relacionados con el reto ambiental que se afronta, de forma que se reparta la responsabilidad entre los distintos actores, se genere confianza y credibilidad, sin menospreciar el potencial impacto de las actuaciones de cada uno.
- Para tratar de hacer una CA transformadora es preciso aplicar perspectivas que complementan la ambiental como la perspectiva de género y de justicia e inclusión social, aún escasamente atendida en este campo. En definitiva, la CA ha de buscar alianzas con otras herramientas y enfoques para lograr un cambio social.

# LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL ESTÁ EN UN CRUCE DE CAMINOS

RELACIONES entre la ÉTICA, la MOTIVACIÓN y la PARTICIPACIÓN  
en la COMUNICACIÓN AMBIENTAL para la TRANSFORMACIÓN SOCIAL

## Capítulo 6

*Je participe,  
tu participes,  
il participe,  
nous participons,  
vous participez,  
Ils profitent.*  
(Arnstein, 1969)



*Disculpe, ¿me puede decir dónde queda el bulevar de la Naturaleza?*

Fotografía de Nacho Goytre

---

## Contenido del capítulo 6

- 6.1. *Justificación e introducción teórica*
- 6.2. *Preguntas específicas*
- 6.3. *Metodología específica para esta pregunta de investigación*
- 6.4. *Resultados del análisis*
- 6.5. *Instrumentos específicos*
- 6.6. *Discusión de resultados*
- 6.7. *Conclusiones*

Este capítulo responde a la pregunta de investigación: ¿Qué papel tienen la ética, la participación y la motivación en la comunicación ambiental y cómo se concreta éste en herramientas para mejorar la comunicación ambiental?

**El contenido de este capítulo ha dado lugar a las siguientes publicaciones:**

Palavecinos, Mireya; Piñeiro Concepcion; Diaz, Maria Jose. How to improve our local initiatives: criteria for environmental management, comunicacion, education and participation from a case study. Madrid (Spain). Chapter accepted on December 2<sup>nd</sup> 2010 for e- book called "Environmental Management", edited by INTECH Open Access Publisher. ISBN: 978-953-307-229-6.

C. Piñeiro; M. J. Diaz; M. Palavecinos; R. Martin; J. Benayas; L. E. Alonso. "ETHICS, MOTIVATION AND PARTICIPATION ROLES IN ENVIRONMENTAL COMMUNICATION". has been presented at IAMCR2010 which is being held in Braga from 18-22 July 2010. Working Group: Environment, Science and Risk Communication. Chair: Anders Hansen. Pendiente de enviar a Journal of Environmental Communication.

Benayas. J., Piñeiro. C., Palavecinos. M., Martin. R. Criteria for communication, education, and participation in the local environment from a case study. Madrid (Spain). 4º Congreso Internacional sobre Educación Ambiental. Ahmedabad (India). Noviembre 2007. Póster.

Octubre 2008: Ponencia Comunicación ambiental para la transformación social: Evaluación de prácticas (edu)comunicativas sobre consumo responsable en Madrid. IV Seminario Compostela de Investigación en Educación Ambiental e para a Sostenibilidade. Santiago de Compostela, Galicia. Artículo enviado y aceptado para su publicación.

## **6.1. Justificación e introducción teórica: ética, participación y motivación en la comunicación ambiental**

A pesar de contar con un capítulo de justificación, consideramos necesario incluir en el inicio de este capítulo las razones que sustentan la elección de la ética, la motivación y la participación como ejes de profundización en la comunicación ambiental de cara a mejorar las iniciativas actuales en este campo.

### 6.1.1. ¿Por qué los ejes de profundización son ética, participación y motivación?

Uno de los objetivos específicos del estudio en su inicio era **establecer áreas de importancia en la comunicación ambiental actual** y las características de cada área (ética, participación, proceso, construcción del mensaje, ejemplos, etc.), así como los retos y nuevas líneas de investigación. Estas áreas se reflejaron en el guión temático del grupo de personas expertas inicial en el bloque “¿qué rodea la comunicación?”. De la misma forma, a la vista de los resultados del grupo, se incluyeron dichas cuestiones en el guión de entrevistas en profundidad en el bloque de “preguntas sobre ciudadanía y los elementos que rodean la comunicación: cuál es la relación entre ciudadanía y comunicación y propuestas de participación ciudadana; ética de la comunicación ambiental y conciencia ciudadana sobre derechos ambientales; relación entre gestión, participación y comunicación.” (Piñeiro, 2006)

Al hablar del estado del arte de la comunicación ambiental, en el primer análisis, aparecía la **situación de falta de ética** actual en algunas prácticas publicitarias (como se tratará de forma detallada en el apartado específico de ética). En consecuencia, en las conclusiones del estudio de la primera fase, la ética de la comunicación ambiental es una de las cuestiones clave según los resultados, especialmente al considerar el papel que este instrumento ejerce en el ámbito de la educación ambiental debido a la importancia creciente que tiene en términos de inversión económica en comparación con otros instrumentos. En la primera fase, varias personas coinciden al evaluar los usos ilegítimos de las prácticas publicitarias en que es “*indecente lo que se está haciendo*”. “*Hay que hacer algo con cierta urgencia*”.

Esta situación del uso publicitario ilegítimo del medio ambiente está enmarcada dentro de la llamada época de la **publicidad basada en valores**, que tantas autoras y autores han mencionado. De éstos, destacamos el análisis de García López (2000) que habla de cómo en ese contexto de desaparición del producto y la marca a favor de los mensajes que potencian atributos y valores de la empresa, se ha desarrollado la incorporación de los valores ecológicos en las campañas publicitarias o del medio ambiente asociado a la marca, el producto o la empresa. Este autor formula una pregunta clave para este estudio: **¿resulta ético utilizar los valores de**

### ***conservación medioambiental en beneficio de los intereses comerciales y privados?***

Estas prácticas cuando están asociadas a la falsedad de esos mensajes y a la atribución de las empresas de cualidades ecológicas que no son ciertas son denominadas **greenwashing o lavado verde**.

Otra de las cuestiones que se consideraron esenciales en el análisis de la primera parte de esta investigación y constituye un eje vertebral en numerosos discursos es **la relación entre participación y comunicación**. Las intervenciones de las personas expertas comprenden una amplia diversidad de enfoques de esta relación en distintos sentidos (comunicación y participación, participación-comunicación, comunicación para la participación, participación en comunicación,...).

Así, en el guión de las entrevistas, aparecía en el bloque de preguntas anteriormente mencionado, una alusión a la relación entre gestión, participación y comunicación. Siguiendo esta pregunta, en las conclusiones de la primera fase, se habla de un consenso entre las personas expertas consultadas a la hora de recomendar que las actuaciones de una misma institución estén imbricadas en una estrategia conjunta y clara de política-gestión-educación, que incluya como instrumentos la comunicación y la participación en la forma de afrontar los retos ambientales. Además, la tendencia actual es que todo tenga retroalimentación (feedback) incluso en la comunicación comercial puesto que estamos en una cultura interactiva y las nuevas tecnologías de la información facilitan esta bidireccionalidad y han de ser combinadas con otros medios.

Dentro de las diferentes vertientes de la comunicación ambiental que distingue Solano (2001) es la de realizar **campañas motivacionales** referentes a la protección ambiental la que ocupa este estudio, en un sentido que va más allá del conservacionista. Por ello, a la hora de intentar obtener criterios para mejorar la comunicación ambiental, aparecen diferentes estrategias y formas de construir el mensaje, relacionadas con la motivación.

Uno de los modelos teóricos de referencia en el discurso de las expertas y en la discusión de resultados es el ELM, que se basa en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas sobre multitud de situaciones, personas, cosas, etc. y establece que la comunicación persuasiva depende de su capacidad de generar pensamientos (aunque también hay persuasión en situaciones de baja elaboración, que corresponden a la ruta periférica). Esta probabilidad de elaboración depende de la motivación y de la capacidad, y, por tanto, la persuasión está relacionada con la forma de evaluación que se hace de la información recibida según factores argumentales (ruta central) o aspectos superficiales (ruta periférica) (Castro 2005; y Briñol et al., 2001).

Según los estudios de Petty y Cacioppo, hay dos rutas hacia la persuasión.<sup>94</sup> Una de ellas está caracterizada por el uso de heurísticos<sup>95</sup>, lo cual da más importancia a aspectos formales del mensaje que al contenido, y los autores la denominan ruta periférica. Los cambios vinculados a ésta son vulnerables, relativamente temporales y no predicen el comportamiento. El uso de esta ruta comunicativa está asociado a la necesidad de captar la atención, especialmente de las personas que desconocen el contenido del mensaje y están poco motivadas previamente hacia él.

La otra ruta se focaliza más en el cuidado del contenido del mensaje. Este tipo de ruta comunicativa se señala como adecuada para personas que están altamente motivadas y capacitadas<sup>96</sup> antes de iniciar el proceso de comunicación, por lo cual se vinculan con el mensaje conscientemente y elaboran pensamientos a partir de él. En el diseño, hay que valorar el tipo de argumentos que se emplean (fuertes, creíbles, novedosos, con capacidad de cambio, etc.), la cantidad de argumentos, la dirección de los argumentos (a favor de la propuesta de cambio ambiental o en contra), etc. Los cambios ligados a esta ruta llamada central son duraderos, resistentes, y predictores de conducta, en opinión de los autores del llamado modelo de probabilidad de elaboración.

Así la motivación es uno de los elementos claves de la comunicación desde diferentes aproximaciones teóricas a la misma. Por tanto, tanto en los resultados de la primera fase de investigación como en la literatura, se considera que para trabajar con una estrategia motivacional hay que conocer los factores que inhiben y facilitan la conducta y muchos autores los han estudiado (Gardner y Stern, 1996; Corraliza y Berenguer 2000; McKenzie-Mohr, 2000; Stern, 1992, etc.). Esto se relaciona con la necesidad del análisis poblacional previo a la intervención, uno de los pasos de la planificación de la CA. En la fase inicial del estudio, la relación entre la motivación y el modelo de las cuatro esferas era patente pero era necesario explorar en esta segunda parte cómo se concreta esa relación, apuntando en la discusión de resultados a la posible existencia de una quinta esfera.

Finalmente, **se trata de responder a la pregunta general: ¿Cuál es la definición de la comunicación ambiental para la transformación social desde la perspectiva de la ética, la motivación y la participación en base a antecedentes teóricos interdisciplinares?**

Esta pregunta ha sido conformada a partir de una previa formación de subpreguntas que determinaron la búsqueda documental y bibliográfica, por su relevancia para apoyar las respuestas a las preguntas de investigación. Estas subpreguntas se pueden consultar en la siguiente figura.

---

<sup>94</sup> Petty y Cacioppo (1986) en Briñol et al. (2001). En este libro y basándose en la misma referencia, definen persuasión como “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”.

<sup>95</sup> Los heurísticos son conocidos como “atajos mentales” o claves periféricas de análisis de la información que se apoyan en sencillos indicadores situacionales. Un ejemplo de este tipo es que el comunicador parece competente y por tanto podemos fiarnos de lo que dice. Briñol et al. (2001)

<sup>96</sup> En este modelo, por *capacidad* se entiende poseer las habilidades y oportunidades necesarias para pensar sobre el mensaje, y es una clave persuasiva. Briñol et al. (2001).

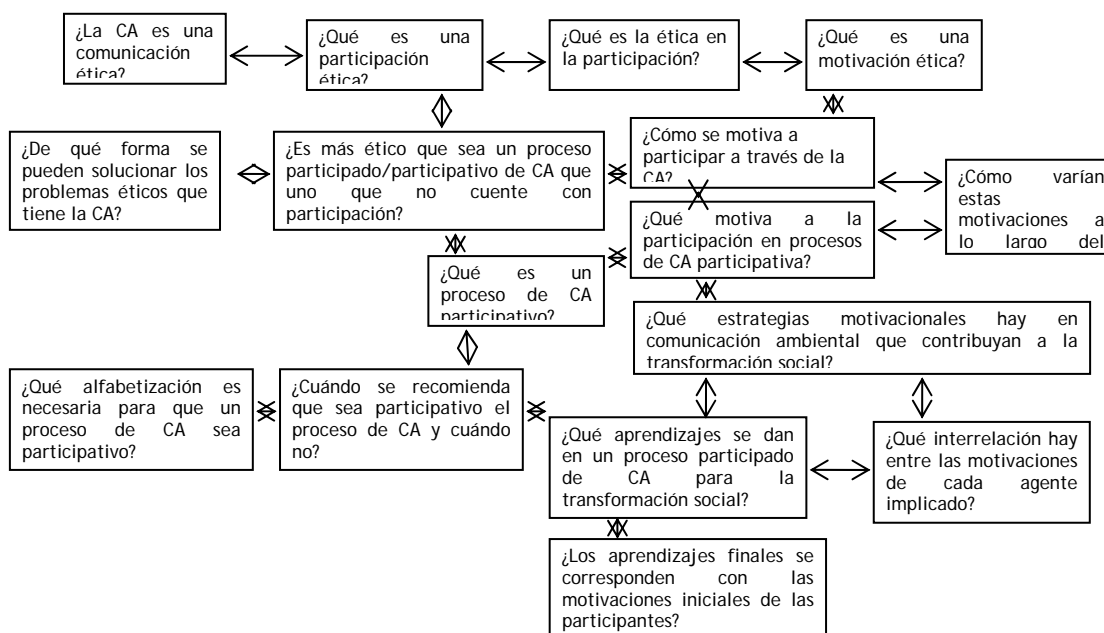


Figura 34. Red de Subpreguntas que configura la búsqueda del marco teórico.

### 6.1.2. Principales contribuciones de la ética a la comunicación ambiental

Las principales contribuciones de la ética a la CA desde el punto de vista de un marco teórico aplicado se centran en la ética ambiental o ética ecológica (usaremos indistintamente estos términos así como otros asociados tales como ética para la sustentabilidad) como referente, así como en aquellas cuestiones éticas que atañen a la práctica de la CA, como la relación entre ética y regulación de la CA: vacío legal y deontológico, lavado verde y usos ilegítimos de la CA, principios de la autorregulación publicitaria que pueden servir como referentes en este campo y el uso de códigos basados en estos y otros principios. Por último, cabe contemplar la componente evaluativo de la ética y por tanto el papel de los dilemas morales. Se trata por tanto de una aproximación a las éticas prácticas, es decir, a las cuestiones éticas presentes en las prácticas de la CA, alejándonos así de los posibles análisis que se pudieran realizar desde la filosofía.

#### 6.1.2.1. Ética y ética ambiental

La ética se ocupa de lo que hacemos a otras y otros mediante nuestras acciones y omisiones, derivando de ello dos cuestiones: quiénes son esas otras y otros (sujetos y objetos morales) y qué podemos decir de esas acciones y omisiones (teoría de acción moral) (Riechmann, 2004:179). Se entiende por tanto la ética como el ejercicio de reflexión acerca de la moral, considerando además que en este ejercicio, la ética en el mundo educativo se puede vincular a una búsqueda de respuestas a los dilemas o problemas morales por el trabajo de Kohlberg y las numerosas propuestas



didácticas al respecto. El diccionario de la RAE (22ª edición) define la ética de diversas maneras, y destacamos dos de sus acepciones:

- Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del ser humano.
- Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. *Ética profesional*.

Estas dos acepciones abordan dos de las vertientes que aparecen en la primera fase de resultados de esta investigación: la ética del ser humano en relación a la naturaleza y la ética profesional de la CA. En relación a la primera de ellas, es importante remarcar que la filosofía es una disciplina que también ha generado respuestas conceptuales a la crisis ambiental o socioecológica, con diversas corrientes de pensamiento en ética ambiental.

Mora (2004 en Riechmann coord. 2004) habla de una ética ambiental igualitarista y compasiva, que debiera asentarse en el sentimiento y en la creencia por parte de las personas que son soporte de esa ética del valor intrínseco de las entidades respecto de las cuales la ética pretende orientar el comportamiento de las personas.

A menudo la ética ambiental es denominada **ética de la responsabilidad**. De acuerdo con Jaques Henriot (1995) “el campo de la ética coincide con el de la responsabilidad” y es la ética misma la que está implicada en cada toma de decisiones. Primero, debemos distinguir entre dos conceptos de responsabilidad. Hay uno estrecho, asociado con la prudencia, el respeto y la aplicación de reglas en un marco legalista. Se trata de una responsabilidad superficial, instrumental, donde se reconocen las características de la modernidad, con sus enfoques individualista y antropocéntrico. Sin embargo, hay otra responsabilidad más profunda o integral, que comparte algunas de las características de la posmodernidad reconstructiva: una unión de sujeto y objeto, de humanos y naturaleza (solidaridad fundamental), entre ser y hacer (autenticidad), así como la consideración del contexto de lugares y culturas donde se ejerce la responsabilidad. Esta segunda concepción nos conduce a aclarar los estrechos vínculos entre responsabilidad, conciencia, lucidez, reflexión, libertad, autonomía, autenticidad, compromiso, coraje, solidaridad y cuidado (Sauvé, 1999, que reflexiona a partir de Henriot, 1995).

“La ética del conocimiento para el desarrollo sustentable es una **ética de los límites** y del sin sentido a los que ha llegado un modelo de conocimiento construido en la Modernidad, centrado en la visión economicista del mundo, la mercantilización de la cultura y una ciencia y tecnología concebidos para el dominio de la naturaleza. La ética del saber ambiental lleva a desmontar la epistemología que ha cosificado, objetivado y alienado al mundo y construir un saber emancipatorio que pueda conjugar la sustentabilidad y la solidaridad; que lleve a una reterritorialización de las ideas originadas en el océano de la complejidad. Y eso es una cuestión del ser y del tiempo.” (Leff, 2002: 310).

Estas cuestiones éticas y filosóficas, que se incluirían en esa segunda concepción de la que habla Sauvé (1999), rebasan “las teorías reduccionistas centradas en el

individuo, en la cuantificación de las reservas naturales, en la valoración del potencial productivo de éstas o en la interacción simple entre sociedad y naturaleza. La cuestión, por el contrario, involucra cuestiones existenciales valoradas a la luz de consideraciones espacio-temporales” (Gómez, 2008).

Se entiende de esta manera que la ética ocupa un espacio vertebral en la idea de sostenibilidad o sustentabilidad, así como en la concreción de ésta en modelos precisos. Así, está **inmersa en las toma de decisiones** que implica el comportamiento proambiental, y precisamente por esa relación con el comportamiento ambiental, también la ética ocupa un papel en el propio proceso comunicativo, en su finalidad, mensaje, consecuencias o efectos, etc., puesto que la CA alude en muchas ocasiones a la promoción de conductas proambientales o la evitación de conductas antiecológicas.

### **6.1.2.2. Ética en comunicación ambiental**

En la disciplina de la EA, ha habido avances teóricos vinculados a la ética: Tréllez, 2002; Limón, 2008; Bonil et al, 2004, Leff, 2002; Etxeberria, 1995; Sosa, 1998, etc. La EA no es neutral, sino que toma partido por los intereses comunes a todos los seres vivos (humanos y no humanos que habitan y pueden habitar este planeta), en palabras de Nicolás Sosa; por lo que pasar de la consideración de seres «dueños» del mundo a la de meros «usufructuarios» suyos podría resumir la revolución de la percepción que una Educación Ambiental cabalmente entendida habría de propiciar (Sosa, 1995:125). Los avances respecto a la ética en la EA lógicamente también se relacionan con avances en la reflexión ética de la CA.

Además, en la práctica, emerge la ética en la CA tanto como un **derecho** de las personas que inicialmente son receptoras de la CA como una **ética profesional** dentro del sector de la EA. Así en diferentes foros hay una llamada a la ética o aparecen cuestiones en el marco de la relación ética-EA (y ética-CA): en el congreso de EA en Castilla y León (Heras coord, 2004); en las Jornadas de EA en Cantabria (GEA coord., 2002), en el *5th World Environmental Education Congress in Montreal* y en VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental en Argentina, ambos en 2009, etc.

También en las estrategias de EA, se alude a trabajar la ética en este sector a través de varias de las propuestas de objetivos y líneas de acción de la mesa sectorial de comunicación del análisis de estrategias autonómicas de Educación Ambiental recogidas por Díaz (2009), por ejemplo: “proponer al defensor del espectador una especial atención a los temas ambientales y en concreto a la manipulación de la información para intereses particulares”, “diseño de un manual de buenas prácticas que difunda ejemplos” y de un “manual básico de medio ambiente para profesionales de la comunicación” y el objetivo de “consensuar un código ético del periodismo ambiental”.

En este sentido, diferentes fuentes cuestionan el uso apropiado o inapropiado del medio ambiente en la comunicación. Encontramos por ejemplo que en el Libro

Blanco de la Educación Ambiental en España (1999: 33), “se apela al uso adecuado de un instrumento (las campañas de comunicación) que, en ocasiones, ha sido utilizado con la intención de mejorar la imagen del patrocinador más que para apoyar los fines de la educación ambiental”. Estos usos (o abusos) se consideran faltos de ética. Asimismo, en el 1er Congreso de Educación Ambiental en Castilla y León (2004), se trabaja sobre la base de los “**usos ilegítimos** de la educación ambiental.”

Se definen “como ilegítimas las iniciativas que se presentan como EA cuando tienen fines prioritarios (explícitos u ocultos) que son contradictorios con los objetivos de la educación ambiental y que interfieren de forma grave en la consecución de esos objetivos educativos” (Heras -coord.-, 2004). Así, la CA por estar englobada dentro de -o relacionada con, dependiendo de la perspectiva teórica y disciplinar- la EA, también cabe preguntarse por sus respectivos usos ilegítimos. Recogemos la enumeración de la tipología de usos ilegítimos de la EA (Heras –coord.-, 2004), muchos de los cuales sirven también en nuestra opinión para la CA:

<b>TIPOLOGÍA DE USOS ILEGÍTIMOS EN LA EA (Heras –coord.-, 2004)</b>
Autopromoción
Reclamo para un negocio
Marketing de productos varios
Entretenimiento
Excusa para financiar organizaciones
Ecurrir el bulto (y culpabilizar a la ciudadanía)
Bellos titulares (pero sin voluntad de desarrollar el contenido)
Guiones cerrados (el logro de comportamientos colaboradores se disfraza de educación)
Tarro de miel (p.e. centros de visitantes como disuasión de la experiencia en el espacio natural).
Pseudoparticipación (el promotor se queda sólo con aquello que le conviene)
Programas fantasma (no se llegan a realizar)
Defensa de las críticas (la EA empleada como escudo ante críticas sociales)
Hay dinero (subordinación a la fuente de financiación)
Con el carro por delante (comportamientos irrealizables o ineficaces por el diseño del modelo de gestión)

Figura 35. Tipología de usos ilegítimos de la EA (Heras-coord.-, 2004)

Además de los problemas de usos inadecuados o ilegítimos como, por ejemplo, la llamada propaganda, cuya denuncia es muy frecuente en el ámbito de las campañas institucionales y actualmente está también regulada por ley, en la comunicación ambiental hay problemas de tipo ético, como omisiones y engaños, si atendemos a la anterior definición de Riechmann (2004), por acción y omisión. Es decir, hay diferentes tipos de problemas éticos relacionados con la EA. En este sentido, para la organización TerraChoice (2009), hay siete “pecados” de greenwashing o lavado verde, entre los cuales se vislumbran ambos tipos de problemas:

- **Usar etiquetas falsas:** Emplear ecoetiquetas que no existen ni tienen rigor.

- **El impacto oculto:** Se hace énfasis en una característica ecológica o sostenible, pero se obvian otras igualmente importantes para determinar si un producto es sostenible o no.
- **La no prueba:** Se anuncia una característica del producto que es difícilmente comprobable o cuya información no es muy accesible.
- **La imprecisión:** Un argumento tan vago que puede incluir cualquier característica o ingrediente como decir que es "natural".
- **Irrelevancia:** Es el empleo de un argumento ambiental que puede ser cierto pero no es relevante o no contribuye a la elección de un producto por sus características ambientales. Por ejemplo "producto libre de CFCs" cuando están prohibidos desde el Protocolo de Montreal.
- **El mal menor:** Es el usar la característica ambiental para algo que de por sí es claramente dañino para el medio ambiente como el tabaco orgánico o los coches deportivos eficientes.
- **Mentir:** Es decir que un producto está certificado con una ecoetiqueta concreta y no estarlo.

También en relación a la publicidad y el medio ambiente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, realizó una llamada urgente, hace ya más de siete años, para que se evitara la utilización abusiva de los argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios. Apelaban, en algunos de sus nueve criterios, a que la publicidad no incitara a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental, o mostrara de forma no crítica dichos comportamientos; que no indujera a error sobre los efectos ambientales del producto anunciado; que no extendiera sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante, los efectos ambientales de un producto concreto; que la utilización de argumentaciones y eslóganes medioambientales en publicidad se basase en criterios técnicos y científicos contrastables; o que la utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrá inducir a error, ni generar confusión respecto de su significación (Perales, 2000).

La literatura de ética en comunicación a nivel general y en medios de comunicación de masas en particular es muy prolífica, a pesar de ser un campo menos explorado-aunque sí sea un concepto empleado- para otras disciplinas. Según la revisión bibliográfica de estas autoras, los grandes principios y criterios deontológicos de la Publicidad <sup>97</sup> son fundamentalmente tres: **veracidad, identificación y justicia.** Aunque se podría debatir sobre cada uno de estos

---

<sup>97</sup> Las autoras De Andrés et al (2007) realizan su reflexión a partir de una revisión de: Aznar, Hugo y Catalán, Miguel (2000). *Códigos éticos de publicidad y de marketing*. Barcelona: Ed. Ariel. Melé Carné, Doménech. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII Coloquio de Ética empresarial y económica) Navarra: Eunsa. Soria, Carlos (1999) *Perspectiva ética de la información publicitaria*. En Bonete Perales, Enrique. *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una "Ética mediática"*. Madrid: Ed. Tecnos. Oliver, Xavier (1998). *Consideraciones sobre la regulación de la publicidad*. En Melé Carné, Doménech. *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII Coloquio de Ética empresarial y económica). Navarra: Eunsa. Págs. 287- 294.

conceptos, coincidimos con estas autoras en la importancia de llegar a un acuerdo en aspectos como: **lo que se dice y lo que se omite; en el qué se dice y cómo se dice**. Estas son las claves que construyen la confianza y credibilidad que se le conceden a los mensajes publicitarios. (De Andrés et al., 2007).

El **vacío legal y deontológico en el Estado Español** de la llamada publicidad verde, en palabras de Olivares (2007), ha alimentado la opinión de aquellos a quienes cita y quienes se refieren a la publicidad verde como: “Mentiras, simulacros o espejismos” (Saborit, 1997: 221); “Recurso epidérmico” (Caro, 1994: 221); “Estado NARRATIVO [no real, ni veraz] de conjunción entre el Hombre y la Naturaleza” (Sánchez Corral, 1997: 299). La situación en el Estado Español en este tema difiere mucho de la de otros países que tienen códigos de regulación y otros instrumentos específicos para medio ambiente como Green Claims Guidelines en Reino Unido, EEUU, Países Bajos, Países Nórdicos, etc. (Consumers Internacional, 1999).

Susana De Andrés et al. (2007) nos guían en un recorrido por la autorregulación, que desde hace más de 65 años, se rige en Europa por principios de **autonomía, responsabilidad y autocontrol** en la gestión de la comunicación publicitaria. Los organismos nacionales de autorregulación son los responsables en sus respectivos ámbitos territoriales de sus específicos sistemas de autorregulación, aplicándose sus respectivos códigos nacionales de buenas prácticas publicitarias, basados en los de la Cámara Internacional de Comercio (ICC)<sup>98</sup>, de tal manera que los mensajes que no cumplan con las exigencias éticas previstas en los códigos deontológicos suscritos sean rápidamente corregidos y/o retirados. La Alianza Europea para la Ética Publicitaria (European Advertising Standards Alliance – EASA. Europeenne pour l’Ethique en Publicité) es la voz de la industria publicitaria en Europa en materia de autorregulación de comunicación comercial y actúa como el centro de conexión y coordinación para los diferentes sistemas nacionales de autorregulación. (De Andrés et al., 2007).

El miembro español de EASA es AUTOCONTROL desde 1995. AUTOCONTROL gestiona un sistema de auto-regulación basado en tres instrumentos clave: Código de Conducta, un organismo independiente (Jurado de la Publicidad) que resuelve controversias y quejas, y el equipo de *Copy Advice* que resuelve las consultas en relación a la emisión de un anuncio a través del servicio de *Copy Advice* (Autocontrol, 2009).

---

<sup>98</sup> “Todos los códigos que se usan actualmente en Europa y otros lugares tienen origen en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias aceptado globalmente y publicado por la Cámara Internacional de Comercio. Este código fue publicado por primera vez en 1937 y ha sido aceptado regularmente desde ese momento. En algunos países, se han desarrollado códigos nacionales a partir del Código Internacional de Prácticas publicitarias, usado como base, pero todos tienen esta premisa central: la publicidad debe ser legal, decente, honesta y verídica, preparada con un sentido de responsabilidad social y respeto por los principios de libre competencia” (EASA, 2003) El Código Cámara Internacional de Comercio sobre Publicidad Ambiental se aplica a la publicidad, no a la mercadotecnia de productos. ISO 14021 es el primer intento de estandarizar la mercadotecnia en este campo internacionalmente (Consumers International, 1999)

Desde algunas instituciones, redes o encuentros de EA, se propone el **uso de códigos éticos o deontológicos** (en Heras -coord.-, 2004; en el Seminario Permanente de Educación y Comunicación sobre Cambio Climático), pero es una llegada tardía a un sector en desarrollo, desde el primer código deontológico de la publicidad de gran relevancia en su contenido y de enorme influencia social que data de 1937 (De Andrés et al, 2007). Junto con estas propuestas, también emerge en paralelo la de la constitución de un observatorio, similar a los ya existentes para otras cuestiones sociales. En el caso de la publicidad sobre movilidad, por ejemplo, lleva tiempo funcionando una propuesta y forma parte del equipo elaborador del código de comunicación sobre cambio climático; sin embargo en otros casos se propone su creación (Heras -coord.-, 2004; De Andrés et al., 2007).

El 9 de julio de 2009, 22 empresas energéticas y automovilísticas firmaron un acuerdo con el antiguo Ministerio de Medio Ambiente (actual MARM) y AUTOCONTROL, por el que se comprometen a cumplir con el **Código de Autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales**. El código sólo es vinculante para las empresas que se han adherido o lo harán en un futuro voluntariamente. Antes de este código, no había ningún código en este campo, excepto las referencias en términos genéricos en la legislación publicitaria así como en las Directivas Europeas y los diferentes esquemas regulatorios de las ecoetiquetas. Un paso más en esta regulación es la firma de un acuerdo el 7 de febrero de 2011 entre el MARM y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) formada por 45 agencias, para que utilicen el código de referencia y lo promocionen, abriendo la posibilidad de comprometerse voluntariamente a su cumplimiento (Gabinete de prensa MARM, 2011).

En la primera parte de la investigación, se inició un mapeo de todas aquellas iniciativas relacionadas con la regulación ética de la comunicación ambiental en particular y social en general, por considerar que lo ambiental tiene sentido en tanto que interacción entre lo ecológico, lo económico y lo social. Por su amplitud y su continuo incremento, se dejó sin terminar esta ingente tarea cuyo análisis podría constituir en sí misma otra tesis. Esto sirve de reflejo del sorprendente incremento que han sufrido estas figuras y herramientas de autorregulación en el transcurso de la elaboración del presente estudio.

Para poder entender la relación entre ética y CA, es necesario profundizar en **la componente evaluativa de la ética**. Ésta es un ejercicio de reflexión y valoración en base a unos baremos, que generalmente llamamos principios éticos o valores. Además de los principios éticos que señala la trayectoria en autorregulación de la comunicación, son necesarios en esta componente evaluativa los principios y valores ambientales. Según Pardo (2006), los valores medioambientales, aunque los portemos y expresemos las personas a nivel individual, son de origen y naturaleza social, debido a la internalización que hacemos de ellos en los procesos de socialización.

En la Psicología Ambiental, se aborda el estudio de los valores y normas sociales entendiendo la definición de la preocupación y la conciencia ambiental como

resultados de esos valores sociales (Corraliza, Berenguer, Moreno y Martín, 2006). También en la Sociología, los valores ambientales son considerados dentro del campo de los nuevos valores sociales.

Con independencia de que los valores puedan estudiarse individualmente desde la psicología, desde la sociología se pone énfasis en el hecho de que sean compartidos por más o menos gente, así como en la evidencia de que sus modalidades y transformaciones están socialmente pautadas, es decir, que son fenómenos colectivos (Beltrán, 1999 citado por Pardo, 2006). Pero hay que cuidar el énfasis en los valores, sin descuidar el análisis de las dimensiones estructurales del cambio social (Pardo, 2006). Es en este ejercicio reflexivo, en el que emergen los llamados **dilemas morales**<sup>99</sup>, que también podemos decir, que son parte del acervo cultural y por tanto, compartidos parcialmente, aunque se puedan estudiar también individualmente.

A la hora de plantearse la ética en la EA, el paradigma de la complejidad apunta hacia contemplar como características básicas de esta ética el ambiocentrismo, la equidad, y la autonomía-dependencia. (Bonil et al., 2004) Esto aplicado a la comunicación ambiental, en nuestra opinión, podría indicar la necesidad de analizar **qué visión del medio ambiente y de la interacción entre el ser humano y el medio está proponiendo la acción comunicativa en cuestión**, es decir, en el mensaje qué marco ético se contempla.

**A modo de resumen, se la aproximación teórica anterior a la relación entre ética y CA, entendemos que la ética en la CA se refiere:**

- **al ejercicio de la reflexión moral, que conlleva la resolución temporal de dilemas morales, de acuerdo a los valores de la sostenibilidad (o ética ambiental) durante el proceso comunicativo (es decir, en las finalidades de la campaña, la elaboración de la misma, el uso de los medios, etc.)**
- **así como al tipo de marco ético que se incluye en el mensaje (es decir, la correspondencia del mismo con la solución del problema ambiental que se plantea, los valores que se promueven y la coherencia de los mismos con los principios de la sostenibilidad, las contradicciones en el discurso o los dobles vínculos, las ausencias u omisiones significativas en relación al tema central del mensaje, etc.).**

### 6.1.3. Principales contribuciones de la motivación a la CA

Las diferentes disciplinas que están en diálogo en esta investigación aportan visiones de la motivación, los motivos y los factores motivacionales que ponen de manifiesto que no hay una visión unificada de la misma. Por ello, encontramos

---

<sup>99</sup> Cuando hablamos de los dilemas morales, nos referimos a ellos en un sentido amplio, que supone contemplar las dudas en relación a qué elegir en nuestras acciones según principios de sostenibilidad, dentro de los límites biofísicos de la Tierra, etc.

clasificaciones de la motivación en función del origen que se le atribuye y clasificaciones de las acciones o conductas proambientales en función de la motivación con la que están relacionadas, pero dichas relaciones son explicadas de maneras diversas por los distintos modelos teóricos que se aventuran a tratar de entenderlas.

Ante esta diversidad teórica acerca de la motivación, cuando nos adentramos en el papel de la motivación en la CA según la literatura consultada, hallamos también la existencia de varios modelos motivacionales en el conjunto de la publicidad y la comunicación. Uno de los más relevantes para configurar nuestro marco teórico es el Modelo de las Cuatro Esferas de Pol, Vidal y Romeo (2001).

### **6.1.3.1. Motivación**

Al igual que para definir la evaluación nos remitimos al concepto de valor, en las manos de Vidal (2005), para aludir a la definición de motivación, buscamos el **concepto de motivo(s)** que expresa Corral-Verdugo (2001:131), para el cual, los motivos son tendencias evaluativas que identifican comportamientos de acercamiento o de rechazo a algo (en este caso, una finalidad proambiental).

En este sentido, entendemos que un motivo es una fuerza interna psicológica que estimula, impulsa o frena una conducta (García Uceda, 2001). Los motivos se pueden clasificar en:

- **Extrínsecos.** “Estos significa que la conducta responsable cae bajo el control de consecuencias que en su origen son proveídas por circunstancia ajenas al individuo.”. P.e. Halagos a un comportamiento proambiental (CPA en adelante). (refuerzo positivo). “Se refiere al origen externo del control comportamental” (Corral-Verdugo, 2001:132). Aquí se incluyen los motivos mantenidos por refuerzo económico y reforzamiento social (halago, reconocimiento) y castigo (sanción) y este conjunto está conectado con el conductismo.

El CPA debe seguir los mismos principios que sigue la explicación de la conducta irresponsable. Se busca colocar a los individuos en situaciones en las que su conducta responsable sea reforzada positivamente de manera inmediata y su comportamiento antiambiental sea castigado o extinguido de forma inmediata (Corral Verdugo, 2001:53).

- **Intrínsecos.** “Buscar reforzadores que sean producidos de manera directa por la conducta, sin que nadie ajeno al individuo tenga que administrar la consecuencia. Esto implica buscar efectos del comportamiento que sean reforzantes en sí” (Corral Verdugo, 2001:132). De Young (1995) propone 5 categorías de motivos intrínsecos para conservar el medio ambiente: frugalidad, participación, lujo, altruismo y competencia. Axelrod y Lehman (1993) señalan 3 dominios motivacionales: Deseo



de resultados tangibles, deseo de resultados sociales, deseo de resultados basados en fuertes principios.

**Por tanto, las acciones ambientales también se pueden clasificar en función de la motivación (o intención) a actuar.** Deci (1980) establece tres tipologías básicas: determinada o forzada (comportamientos controlados por motivaciones coercitivas, que necesitan un estrecho control externo como la vigilancia del fuego en el monte); automática (en relación a los hábitos, se desarrolla de forma automatizada y es construido por la frecuencias de realización en un contexto social o ambiental; e intencional (relacionada con la acción sostenible informada y aceptada, en la que la persona interioriza como propia la motivación para actuar de forma consciente y planificada, como en el caso del consumo de productos de bajo impacto ambiental. Por último, una cuarta motivación sería la espuria, que explica los comportamientos ambientales que surgen de una motivación económica, como el ahorro de recursos si se realiza por esos motivos (Castro, 2006).

La motivación se puede denominar de manera simple o de forma compleja, al mencionar las **variables motivacionales**. Asimismo, en la literatura se encuentran casos en los que parece establecerse como sinónimo de la intención de actuar (Castro, 2006) y en otros en los cuales se diferencia, especialmente al hablar de las motivaciones diferentes a la denominada intencional en la anterior clasificación.

**La psicología de la motivación no está hoy unificada en cuanto a su objeto, métodos y objetivos**, tampoco lo ha estado nunca. Este aserto, que puede predicarse de la psicología en su conjunto, se presenta sin duda con caracteres magnificados en un campo tan proclive a la diversidad de acercamientos como el de los motivos humanos (Mayor et al., 1987; Mayor y Tortosa, 1995 en Mayor y Tortosa, 1997).

Mayor y Tortosa (1997) hacen un recorrido sobre los diferentes enfoques de la Psicología desde los que se ha estudiado la motivación, los cuales son: la motivación instintiva; la motivación y la psicología del aprendizaje; la motivación y la psicología de la personalidad; la motivación y los procesos cognoscitivos. A modo de ejemplo de uno de estos enfoques relacionados, consideramos que la motivación es una de las variables moderadoras del aprendizaje, siguiendo a Oviedo y Sánchez (1999), quienes afirman que depende de la implicación y las necesidades de la persona, basándose en el modelo de MacInnis y Jaworski (1989).

Como se ha visto anteriormente en el epígrafe relacionado con las aportaciones de la psicología ambiental, **la sostenibilidad y la conducta sustentable están vinculadas a la idea de conducta motivada e intencional, pero los modelos que explican la relación entre la intención de conducta y la conducta en sí son variados**. Unos explican una relación directa entre intención y acción, resultando la motivación para actuar el mejor predictor de conducta. Sin embargo, otros consideran necesario reconceptualizar estas variables motivacionales y conductuales así como sus relaciones, incluyendo factores como percepción de control, sentido de eficacia,

percepción de libertad, y compromiso. Por último, hay voces que critican la propia definición y operacionalización de la conducta, afirmando la **especificidad de la relación intención-acción según el tipo de conducta**, puesto que no todo lo que se clasifica como Conducta Ecológica Responsable se comporta bajo un mismo patrón de causación ni predicción (Hernández y Suárez, 2006). De hecho, cada persona desarrolla un patrón de comportamiento proambiental diferente en variedad de cursos de acción, intensidad y continuidad de la conducta y en generalización de escenarios donde la aplica (Castro, 2006:64).

Desde la psicología ambiental, se ha estudiado cómo algunos **factores físicos** tales como la carencia de un recurso natural incrementan la motivación para cuidarlo (Corral-Verdugo, 2000 en Corral-Verdugo, 2006).

De la misma forma, se ha observado que diferentes tipos de **conductas ambientalmente significativas están relacionadas con variables motivacionales diferentes** (Black, Stern y Elworth, 1985; Mckenzie-Mohr y Oskamp, 1995) Por ejemplo, cambiar la norma personal y las actitudes es más eficaz al tratar de modificar las conductas de ahorro energético simples, repetitivas y con pocos requerimientos de esfuerzo, dinero y tiempo, mientras que las estrategias económicas (de incentivos en genérico) resultan más eficaces cuando se pretende influir en las decisiones a largo plazo asociadas a conductas de alto coste conductual (Black et al., 1985; Stern, 1992) (Todo recogido en Hernández y Suárez, 2006).

### **6.1.3.2. Motivación en comunicación ambiental**

La publicidad se basa en el **análisis de necesidades y motivaciones** de los consumidores (de bienes y servicios) para incitarles a la **percepción positiva** de una **empresa-entidad-institución y/o sus productos-actividades-iniciativas** (Sánchez del Amo, 1999:111).

Hay **varios modelos motivacionales en publicidad**, muchos de ellos se basan en el modelo psicológico de Maslow de necesidades humanas (García Uceda, 2001). Además, hay otros modelos de necesidades humanas que en la comunicación comercial no son considerados por su afinidad con la reducción del consumo y el ejercicio de un consumo responsable, por ejemplo, el modelo de necesidades para un desarrollo a escala humana de Max-Neef (1993) y el de Rosenberg (2006) para la comunicación no violenta.

Para autores como Blumstein y Saylan (2007), muchas veces **la EA falla en proveer la motivación adecuada para cambios significativos**, entre otros factores, y es preciso señalar en este sentido que en las campañas de CA más ajenas al mundo publicitario, que son cercanas al campo de la EA, **el modelo de motivación dentro de los mensajes no es trabajado** en muchas ocasiones **de manera tan explícita** como en aquellas iniciativas más cercanas a la visión publicitaria.

Las motivaciones para la acción proambiental que se comunica son aquellas relacionadas con que el CPA sea un acto deliberado (a partir de la definición de

comportamiento proambiental de Corral-Verdugo, 2001). Aunque hay campañas que pueden jugar con la construcción de hábitos, a partir de dar un escenario de oportunidad de conducta, entrando a colación la discusión de si un hábito está relacionado o no con esa deliberación.

Para nuestro estudio, el modelo de las cuatro esferas (Pol et al., 2001) nos da la oportunidad de reflejar la motivación en un esquema que resulta comprensible para los diferentes agentes implicados en la comunicación ambiental. Entendemos que las cuatro esferas reflejan factores motivacionales, aunando así la idea de motivación intrínseca y motivación extrínseca. Entendemos por tanto que hay motivaciones propias de las personas para actuar y otras que son invocadas desde fuera, en este caso por los agentes publicitarios o las entidades de la CA. Esto último es lo que se representa en el modelo de las cuatro esferas, las que buscan movilizar una u otra esfera en la población receptora del mensaje.

El mensaje generalmente se debate entre el contenido racional y el emocional.<sup>100</sup> Sin embargo, la construcción de un mensaje proambiental tiene un carácter más complejo. Por ello, el **modelo de las cuatro esferas** de Pol et al. (2001) explica las posibilidades de elaboración del mensaje desde la combinación de cuatro categorías a nivel de estrategia, lo que será empleado en el análisis de los resultados:

- **ESFERA DE LA RACIONALIDAD:** La conducta humana tiene una dimensión de racionalidad y coherencia interna. Por ello, los mensajes han de contener información, aunque no sólo han de ser racionales.
- **ESFERA DE LA EMOTIVIDAD:** Remite a los sentimientos asociados a determinadas vivencias, lugares y situaciones (reales o imaginarias). Los mensajes proambientales pueden tener una carga emotiva que propicie que el mensaje llegue no sólo por la razón, sino que se comprenda en un sentido más amplio.
- **ESFERA DE LA FUNCIONALIDAD O COMODIDAD:** Tendencia de todo organismo a la adaptación, pero también a la ley del mínimo esfuerzo. El mensaje ha de reducir las barreras o dificultades que se encuentra la persona al realizar la conducta proambiental que se promueve desde la campaña. También, puede apoyar o incrementar los facilitadores de la conducta. Es decir, el mensaje ambiental que comunicamos ha de ser fácil de realizar.
- **ESFERA DE LA INFLUENCIA Y EL CONTROL SOCIAL:** El ser humano tiene necesidad de pertenencia, afiliación, sentirse parte, que es la base de su dimensión de ser social.

---

<sup>100</sup> La división entre razón y emoción es uno de los binarismos que están cuestionados desde el feminismo por su origen y uso patriarcal que reproduce desigualdad.

**En consecuencia, el análisis de la motivación en comunicación ambiental implica estudiar qué motivación es inherente al acto de comunicar ambientalmente (motivos del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo) y qué modelos y estrategias motivacionales están reflejadas y se transmiten en el mensaje que se construye en una campaña de comunicación ambiental, relacionadas con el factor proambiental que se promueve.**

El análisis de los motivos del promotor se puede considerar un análisis conjunto de las finalidades que busca y es posible también atender a la ética de esa búsqueda, puesto que forma un conjunto que impulsa al promotor a realizar la acción de comunicar ambientalmente. De ahí, por ejemplo, la unión que tienen los conceptos de ética en la CA y motivación en la CA.

#### 6.1.4 Principales contribuciones de la participación a la CA

Las contribuciones teóricas acerca de la participación y los procesos participativos han ido acrecentándose en los últimos años. Desde el modelo clásico de la escalera de la participación de Arnstein (1969), se han generado diferentes modelos en los que se utiliza como base esta idea de gradación de la intensidad, implicación y repercusión que supone la participación, entre las que se encuentra la comunicación. Hay dificultades y debates que autores y autoras de referencia en este campo ponen encima de la mesa, como las que la propia comunicación ambiental también tiene. Curiosamente, ante las dificultades de la CA, la participación juega también un papel, que, en la literatura reflejada en este breve apunte teórico que comenzamos, consiste en otorgar calidad.

##### 6.1.4.1. Participación

“Un factor fundamental de la educación para el desarrollo sostenible es **habilitar cauces para la participación pública en la toma de decisiones...** Las sociedades del futuro serán sociedades del aprendizaje, en las que se valore la creatividad de su gente en el gobierno local, los negocios, la agricultura, el transporte, la energía y el turismo. Sectores que se construirán sobre la base del aprendizaje y el conocimiento compartido.” como se recoge en el Documento de la CEC de la UICN sobre la Década de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible.

Hay que subrayar que la sustentabilidad (y por ende el desarrollo sostenible) no es un principio de carácter científico-técnico (aunque incluya componentes que lo son), sino que tiene un carácter irremediablemente normativo: que la vida humana sobre este planeta haya de perpetuarse, y en qué condiciones, no son cuestiones de naturaleza científico-técnica. De ahí la necesidad inescusable, dentro de sociedades democráticas, de una participación social amplia y profunda a la hora de determinar las formas y contenidos del desarrollo sostenible (Riechmann, 2006).

**Pero ¿qué implica educar para la participación y no para la adecuación?**

Se trata de encarar la tarea pedagógica que conduzca a que las educandas y los educandos adquieran un pensamiento autónomo, propio, no heterónomo, o sea, no dirigido desde afuera. Cuando Freire habla de “concientización”, se refiere precisamente a ésto. Por eso, no debemos confundir concientización con adoctrinamiento, como algunas personas hicieron, ya que la concientización se basa en la búsqueda de la razón de ser de los hechos y los fenómenos. Tarea que sólo puede ser encarada por sujetos, nunca por objetos. Nadie podrá concientizarse en posición de objeto, o de receptáculo pasivo de las prescripciones e incidencias de otra persona (Lens, 2008).

Además del aprendizaje personal del educando o la educanda, **el objetivo último de la participación es el aprendizaje social** (Craps et al. 2003 y Thailieu et al. 2003 citados por Mostert, 2006), entendido no sólo como aprender de otras personas (unidireccional), o las unas de las otras (bidireccional), sino como explica Mostert para el caso del agua, aprender juntas para gestionar juntas.

**Hay múltiples definiciones de participación**, desde las más institucionales a diferentes escalas (Río, 92; Libro Blanco de la EA; etc.) hasta definiciones más aplicadas a escala local y vinculadas con la práctica de procesos tales como planes de desarrollo comunitario, agenda 21 local, etc.

Elegimos como referente una de ellas, abierta y de origen académico, por su carácter de énfasis en el proceso y su versatilidad: “La participación es un proceso que responde a múltiples etapas y sirve a diversas funciones dependiendo de los objetivos que se proponga, los medios de los que disponga y de los actores que intervengan entre otras cuestiones (Tàbara, 2006).”

En otras aproximaciones a la participación, Ross (2007) recoge comentarios sobre las **dificultades hacia la definición de un concepto normativo de “participación pública”**, lo cual en sí mismo dificulta la aplicación de la misma. En su mismo texto, alude la respuesta de Rowe and Frewer (2005), que diferencian la educación pública y la consulta pública como un flujo de comunicación e información unidireccional bien de las personas que toman las decisiones (decisión-makers) al público o viceversa, mientras que la participación pública implica un intercambio de información en doble dirección.

Arnstein (1969 citada por Ross, 2007) habla de la participación en términos de **aquella que afecta al resultado del proceso**, diferenciándola del ritual vacío de participación en el que no hay poder de influir en los resultados. El modelo de participación de Arnstein (1969) es una escalera que consta de ocho pasos, pero esta autora explicita que es una simplificación de las posibilidades reales de la participación. Este modelo ha sido también simplificado por otras autoras y autores, como el citado Tàbara (2006), y es uno de los referentes clásicos en literatura sobre participación. En estas etapas, **se encuentra la comunicación como un peldaño previo a la participación en numerosos modelos y definiciones.**

Dentro de la literatura analizada, hallamos reflejados **debates entre la participación recomendada para todos los temas** (Yearley, 2006) **frente a aproximaciones a los procesos de participación más restrictivos de otros autores** (Tàbara, 2006; Kasemir et al., 2000). La postura de Yearley está apoyada por los estudios de Wynne y más especialistas de la literatura de comprensión pública de la ciencia y estudios de ciencia, tecnología y sociedad.

Un ejemplo pionero en participación en cambio climático en España es el Foro Sumando Energías de Navarra, que ha conseguido después de un proceso participado la elaboración de un programa de medidas sociales y educativas, y el Acuerdo Ciudadano para el ahorro y la eficiencia energética en Navarra. En esta misma línea, cabe destacar los pactos por la movilidad en distintas localidades, mediante consejos participativos (MMA, 2006:182). Parece despuntar una tendencia en el discurso ambiental actual a hablar de **pactos y acuerdos**, lo cual consideramos un signo de la nueva forma de afrontar la resolución de los problemas ambientales.

#### 6.1.4.2. Participación en comunicación ambiental

Normalmente se asocia la participación al **acceso a la información ambiental**, en muchos casos en las disposiciones legales al respecto (Convenio Aarhus y normativas asociadas), como se puede observar en el **Principio 10 de la declaración de Río'92**:

*El mejor modo de tratar las cuestiones es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población, poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes.*

En nuestro caso, además de considerar el acceso a la información, se da un paso más hacia la **bidireccionalidad** con la idea de participación en CA, en el sentido de considerar los diferentes actores involucrados en los procesos de comunicación y valorar el papel que han de cumplir en estos. Concordamos con García López (1998) a partir de Martín-Barbero (1990) que **“el carácter participativo de la democracia se halla cada día más ligado a los modos en que se produce la comunicación”**.

En este sentido, las formas de participar constituyen una parte de la cultura y la cultura se transmite, se aprende, se recrea, en contextos sociales específicos (Heras, 2003: 20). Los medios de comunicación así como las campañas en dichos medios y otras iniciativas de CA son una parte fundamental de la urdimbre de este tejido cultural.

Según los **criterios de calidad** de programas de EA del CRANA (2006), para la CA se considera como uno de ellos la Participación en Comunicación Ambiental, desglosada en que:

- La comunicación se produce en un doble sentido, es bidireccional.
- Una diversidad de sectores y agentes participan en la definición del programa.
- Existen mecanismos orientados a facilitar la participación de los destinatarios en el programa y la colaboración de éstos en su desarrollo.
- Se habilitan instrumentos para que los destinatarios aporten sus propias ideas y puntos de vista sobre la cuestión o problema ambiental abordada en el programa.

Según el Grupo de Difusión de la Ciencia (Escalas et al. 2005), la **comunicación ambiental** requiere la **PARTICIPACIÓN**, es decir, generar debate y promover una actitud crítica para conseguir una ciudadanía informada y capacitada para actuar a favor del medio ambiente. Por tanto, esta comunicación ambiental entendida desde la participación es definida **con las siguientes características**, que son de diversa índole:

- Las relaciones son bidireccionales
- Todos los puntos de vista cuentan
- Se educa la incertidumbre
- Se realizan preguntas
- Se habla de temas cotidianos
- Se acerca el experto/a al público
- Se utiliza lenguaje formal e informal
- Nos preguntamos qué interesa a las personas
- Se plantean enigmas

La comunicación ambiental es el intercambio de mensajes entre personas con un fin pro-ambiental (Castro, 1999). En el manual de EUROPARC-España sobre participación y comunicación, **la participación se define como la intervención directa de las personas para mejorar su medio**. Las relaciones entre ambos campos, participación y comunicación, son evidentes. Tanto, que el grupo autor del manual manifiesta que le ha resultado difícil, dibujar límites precisos a la hora de abordar la presentación de estas dos “**cajas de herramientas**”. Les resulta, además, un empeño improductivo desde la perspectiva en que consideran la comunicación y la participación ambiental: como dos caras de una misma moneda que se ha dado en llamar “los instrumentos sociales para la conservación de la biodiversidad” (Europarc, 2007: 27).

Según este posicionamiento, **no es posible un proceso de participación ciudadana sin acciones de comunicación, antes, durante y después del mismo.** Primero porque no se pueden tomar decisiones sin contar con toda la información relevante, para lo cual es necesario poner en marcha procesos de comunicación eficientes. Pero también porque **la participación es, ante todo, deliberación, intercambio, aprendizaje, debate, entre personas e instituciones,** y las pistas que nos sugiere la teoría de la **comunicación interpersonal** nos serán de gran utilidad para diseñar y dinamizar procesos de este tipo (Europarc, 2007). En este sentido, en los resultados del capítulo anterior, se ha insistido también mucho en las cualidades de la comunicación interpersonal.

Desde esta visión, hay afirmaciones normativas respecto a la importancia de la participación en la comunicación, ya que **tampoco se entendería una acción de comunicación ambiental de calidad sin tener en cuenta la opinión de la gente,** sin abrir espacios para el debate (como mínimo, para la recepción de comentarios y sugerencias), sin investigar las concepciones previas de los sectores a los que se dirige la acción o sin contar con la población local, por ejemplo, para el diseño de los medios expositivos que divulgarán su propio entorno (Europarc, 2007).

En este sentido, la **comunicación de calidad** se conceptualiza como un proceso que deja de ser unidireccional y permite crear vínculos cada vez más sólidos con la gente, que puede pasar de ser considerada “destinataria” a “colaboradora”. Esa comunicación de calidad se convierte, a la postre, en un espacio, también, para la participación (Europarc, 2007).

Pero **hay diferentes vínculos entre comunicación y participación,** por eso, distinguimos en los resultados de la primera fase entre: **Comunicación para la participación** (entendida como la comunicación que invita a “participar” en la construcción de un medio ambiente adecuado); **Comunicación en procesos de participación;** **Participación en procesos de comunicación,** con diferentes niveles de implicación (Piñeiro, 2008). Respecto a ésta última, que es la menos habitual hasta la fecha, hay cada vez más ejemplos de campañas en distintos temas, incluso en la comunicación comercial, que cuentan con la “participación”, debido a la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.<sup>101</sup>

Por tanto, en este estudio, **la participación en comunicación ambiental es el uso de la bidireccionalidad en los procesos de intercambios de mensajes, de manera que haya una inclusión de todos los agentes sociales implicados con el eje central de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.), así como el tipo de participación que se transmite en el mensaje.** Numerosos/as

---

<sup>101</sup> Un ejemplo es la campaña para fomentar el consumo responsable de cerveza promovida por Cerveceros de España, CECU y FUCI que consistía en un certamen creativo para estudiantes (E-MAKE, 2006). Este mismo procedimiento se ha usado recientemente en un concurso de eslogan y logotipo para el conjunto de acciones de comunicación en cambio climático que desarrollará el MARM en 2011 (Gabinete de Prensa MARM, 2011). Pero un tema de profundo debate sería si en el caso de tratarse de comunicación comercial podemos hablar de “participación” o sería mejor utilizar otro término y hablar de participación para cuestiones vinculadas al bien común.



autores/as hablan de la primera parte y definen criterios para que la comunicación sea participativa (Escalas et al., 2005; CRANA, 2006, Hesselink et al., 2007, Oapen, 2006) y algunas autoras inciden especialmente en la participación que se transmite en el mensaje (Escalas et al., 2005).

#### 6.1.5. Análisis de las relaciones entre todas ellas: la transformación social

Los procesos de cambio socioambiental surgen a lo largo de complejos fenómenos de construcción social de motivos personales y valores culturales que interaccionan en condiciones biofísicas y tecnológicas del entorno donde diferentes agentes sociales operan. El análisis de relaciones sistémicas que permite comprender estos procesos va desde el nivel individual a múltiples escalas. (Tàbara, 2006:99).

**La participación como un proceso de aprendizaje y de toma de decisiones; la motivación como la base psicológica para un comportamiento proambiental; y la ética como los principios para la relación con el entorno biofísico mediada a través de relaciones personales y sociales, tienen en común algo que nos concierne puesto que están unidas en la intervención: la transformación como su horizonte.** Así, Hernández y Valera (2001) citados por Vidal (2005), consideran que una de las principales características de la intervención psicosocial es su naturaleza instrumental, es decir, **su orientación a conseguir unos determinados objetivos que implican algún cambio.** De ahí, que el proceso interventivo incluya la evaluación del impacto del programa, tanto de la valoración de resultados, como de la medida en que se han conseguido los objetivos planteados.

Este cambio socioambiental poéticamente ha sido denominado *metamorfosis* en palabras de Riechmann (2001) y políticamente *otro mundo es posible*, en el eslogan del Foro Social Mundial de Porto Alegre, por poner algunos ejemplos.

De la misma forma, el cambio o transformación social es asociada a la educación ambiental explícitamente en numerosos foros. En Río'92, también se aprobó un Tratado sobre Educación Ambiental para sociedades sustentables y responsabilidad global dentro del Foro Global, donde se reconoce **el papel de la educación en la formación de valores y acción social como proceso transformador** y se manifiesta el compromiso de las personas firmantes para intentar "traer nuevas esperanzas y vida para nuestro pequeño, problemático pero todavía bello planeta" (Citado por Caride y Meira, 2001: 16).

Además de los valores y la acción social, en la literatura se menciona el papel del conocimiento en este cambio: "La relación entre el conocimiento y su base social es dialéctica, por lo cual el conocimiento es un producto social y a la vez un factor de cambio social. Este factor de cambio social es la clave de la construcción de la conciencia ecológica hacia una sociedad ecológica" (Pardo, 2006:80).

Por todo ello, **Sauvé plantea que las propuestas educativas han de ser analizadas desde su capacidad transformadora.** Lucie Sauvé (1999) hace un análisis de las diferentes propuestas educativas globales a las que se ha unido la

educación ambiental tradicionalmente. Remarca que cada una de las propuestas de la EA debería ser analizada en función de la adopción o de la construcción de un marco integrador apropiado para la educación fundamental, que tome en cuenta la crítica y la transformación de las realidades contemporáneas. En sus palabras, un marco integrador de este tipo no debe ser percibido como un molde, sino como una propuesta hacia la búsqueda de sentido, de consistencia y de relevancia, basada en la reflexión ética y epistemológica.

**Este es el fuerte vínculo con la evaluación**, puesto que las iniciativas (los planes, los programas y las campañas) necesitan saber si ha habido algún cambio. La CA es una forma de intervención social, y la intervención desde todas las disciplinas incluye la evaluación como una de sus partes. Otros ámbitos de la comunicación para la transformación social son la Comunicación No Violenta, la Comunicación No Sexista, la Comunicación No Discriminatoria, etc. que incluyen otros valores y perspectivas necesarias para el cambio de las sociedades actuales, cuyos resultados también son evaluables.

Por tanto, desde la perspectiva de esta investigación, **la CA para la transformación social es aquella que implica en su proceso y su mensaje una reflexión en torno a las contribuciones que realiza al cambio socioambiental con el que está vinculada (el tema central del mensaje). Proponemos como elementos de análisis para el diseño, de cara a que la CA para la transformación social los emplee, la ética, la motivación y la participación en la propia CA. También la podríamos llamar educomunicación ambiental en caso de entender la participación en su expresión en todas las fases del proceso y con una alfabetización en comunicación.**<sup>102</sup>

#### 6.1.6. Transformación social en el ámbito local

Podemos hablar en los movimientos sociales de la **autogestión** como fórmula de organización escogida habitualmente para lograr su fin último, el cambio social. Pero, además de estas iniciativas autogestionadas que suponen cambios en espacios o colectivos concretos además de buscar la transformación social de manera más global, se puede observar la **gestión de las administraciones públicas** como un espacio para el cambio participativo, puesto que al fin y al cabo, debería ser entendida desde lo social también (aunque no se tiene por qué confundir público como algo sinónimo de estatal o vinculado a la administración pública). En concreto, la gestión pública ambiental puede tener éste carácter participativo, como se ha citado anteriormente.

Es decir, la gestión ambiental necesita de diversas herramientas, que la educación ambiental puede dar, brindando posibilidades a ampliar las formas de

---

<sup>102</sup> Usamos indistintamente transformación y cambio, aunque preferentemente transformación porque la palabra cambio ha sido muy usada en conceptos de cambio más referidos a la esfera personal (conducta, actitudes, etc.) y sin embargo transformación alude directamente al grupo social y el contexto.

gestión, visibilizando nuevas posibilidades: la **co-gestión**. La co-gestión se ha entendido como la mezcla de público y privado, quizá incluso de privatización de lo público, como denuncian los movimientos sociales por ejemplo en la Comunidad de Madrid, entre muchos otros lugares.<sup>103</sup> Pero **la co-gestión puede ser entre ciudadanía (articulada o no en tejido asociativo) e instituciones públicas**. Este escenario de diálogo es más factible a escala local, donde los agentes sociales están más próximos. Por ello, hablamos de la transformación social a escala local.

Según Castro (2005:12), la gestión ambiental acaba demasiadas veces en la simple promulgación de una norma que pretende restringir un comportamiento sobre el medio sin buscar el acuerdo social. Por ello, la comunicación ambiental puede ser un instrumento complementario de otros mecanismos de gestión, como los normativos o los económicos (Vinke, 1993, citado por Castro, 2005). Es decir, la CA puede contribuir al cambio social, pero no es la única vía para llegar a éste.

Para conocer esa capacidad de transformación de una campaña, ésta se ha de evaluar, al igual que se hace con programas de EA. Pero sabiendo que muchas veces los efectos en las conductas se evalúan de manera indirecta a través de percepciones, conocimientos, actitudes, valores, etc. y que una cuestión fundamental sin abordar es la duración del cambio (Benayas, 1999) y, en muchos casos, los efectos ambientales.

Este estudio está contextualizado a escala local, por lo cual es importante tener esta perspectiva de transformación y desde esta argumentación cobra de nuevo sentido generar herramientas que permitan evaluar, en este caso, cómo se aborda la ética, la motivación y la participación en las iniciativas de CA.

## 6.2. Preguntas específicas

Este capítulo responde a la pregunta de investigación: ¿Qué papel tienen la ética, la participación y la motivación en la comunicación ambiental y cómo se concreta éste en herramientas para mejorar la comunicación ambiental?

Para este estudio, **nos aproximamos a estos tres conceptos (ética, participación y motivación) desde el papel que juegan en el proceso de CA y su reflejo en el diseño del mensaje**<sup>104</sup>, con el objetivo de comprender mejor dicho papel y las implicaciones que tiene en el desarrollo de la CA. En consecuencia, entendemos la necesidad de preguntarnos específicamente:

- ¿Qué clases de participación están inmersas en los procesos de CA y cuáles son los elementos de participación en el propio mensaje de la CA?

---

<sup>103</sup> Manifestaciones en contra de la privatización de la Sanidad, de la Educación Infantil, de la Educación Universitaria, etc. se suceden en los últimos años a modo de *tsunami privatizador*, utilizando la metáfora de Ramón Fernández Durán (2006) para el urbanismo y la construcción, para aplicarlo a este otro fenómeno.

<sup>104</sup> Los efectos no los incluimos porque no vamos a hacer una evaluación de resultados, y quedaría en inferencias el tratar de suponer los efectos.

- ¿Qué tipos de motivación de las y los diferentes actores de la comunicación están implicadas en el proceso y qué estrategias motivacionales se aplican en el mensaje diseñado de CA?
- ¿Qué dilemas y principios éticos están incluidos en los procesos de CA y cuáles son la ética (implícita o explícita) y los valores en el mensaje diseñado?

### **6.3. Metodología específica para esta pregunta de investigación**

En primer lugar, para responder a las preguntas de investigación específicas que se originan a partir de la pregunta inicial, se han empleado las técnicas que fueron utilizadas en la fase de DEA, puesto que es en ese análisis inicial donde emergen estos tres conceptos como elementos clave en el estudio de la comunicación ambiental.

Además, en las entrevistas de devolución de resultados, se contempla preguntar por estos tres ejes, así como en las entrevistas de bola de nieve.

Por último, se han realizado tres entrevistas en profundidad o semi-estructuradas <sup>105</sup> en función de la disponibilidad de las personas expertas, correspondientes a cada uno de los ejes, teniendo un total de 9 entrevistas, en algunas de las cuales se abordan varios ejes, o solamente aquél específico por el que se le ha contactado. Las entrevistas tienen una duración entre 28 y 92 minutos. Esta gran variación se debe a que algunas entrevistas han sido telefónicas y otras presenciales, en función de la disponibilidad de la persona entrevistada. Por circunstancias de agenda repleta, con algunas de las expertas se ha pactado previamente una duración de media hora. Otras entrevistas han permitido un mayor devenir discursivo, cargadas de más ejemplos, referencias a autoras y autores, estudios, etc. Los guiones de estas entrevistas especializadas pueden consultarse en el anexo 5.

La selección de personas expertas en cada uno de los ejes dentro de la comunicación ambiental se ha realizado a partir de la búsqueda de literatura científica relacionada y de iniciativas de comunicación ambiental que cumplieran unos criterios previamente determinados. Los criterios son:

- Haber escrito y/o reflexionado en un proceso formativo (o participativo) sobre este campo.
- Lograr en cada eje disciplinas de referencia diferentes y ámbitos de trabajo diversos.

---

<sup>105</sup> Las entrevistas estaban diseñadas para ser todas en profundidad, pero la disponibilidad de las personas residentes fuera de Madrid ha sido telemática en la mayoría de ellas, y delimitada en el tiempo entre 30 y 45 minutos por tratarse de una entrevista telefónica o por skype. A estas entrevistas aunque son inicialmente diseñadas como entrevistas en profundidad, fueron rediseñadas hacia entrevistas más semi-estructuradas debido a las limitaciones de la “profundidad” vía teléfono o skype. Esta diferencia terminológica es un tanto artificial, ya que en numerosas ocasiones se utilizan como sinónimos. La empleamos aquí simplemente para explicar las condiciones en las que se han desarrollado las entrevistas.

- Aceptar la participación en el estudio.
- Incluir mujeres y hombres en la muestra de forma paritaria.

Sin embargo, ha sido difícil encontrar a personas procedentes de colectivos y ONG que tuvieran esta especialización y disponibilidad, por lo que no se ha realizado un casillero tipológico similar al descrito en el anterior capítulo para los criterios generales.

Las procedencias disciplinares y de ejercicio profesional han sido escogidas desde la necesaria interdisciplinariedad que caracteriza este estudio: filosofía, comunicación, biología, educación, sociología y psicología.

Del análisis de las entrevistas de la primera fase, emergen propuestas de definiciones y unas preguntas específicas de evaluación a partir de estos tres conceptos (ética en la CA, participación en la CA y motivación en la CA). A partir de entrevistas con parte de este material como estímulo del diálogo, se analizan y rediseñan las preguntas propuestas inicialmente.

La alta especificidad en esta parte de la investigación ha dificultado mucho alcanzar la muestra, en algunos casos las entrevistas desde su concertación hasta su ejecución se ha demorado hasta tres y cinco meses. En primer lugar, se había diseñado un trabajo mediante grupos de expertos, pero debido a la dispersión geográfica de las personas seleccionadas y su alto grado de ocupación se renunció a esta técnica, optando por trabajar mediante entrevistas en profundidad y posteriormente en una fase de devolución de los resultados aún en curso.

#### **6.4. Resultados del análisis de discurso**

Se exponen los resultados aludiendo a aquellos que corresponden a la primera fase y cómo se enriquecen con los de la segunda, de la misma forma que se ha hecho en el capítulo anterior, ya que los análisis del discurso han sido similares en procedimientos.

Las personas entrevistadas utilizan argumentos de tipo científico, numerosas referencias a autores, estudios, etc. y también argumentos desde su experiencia cotidiana en temas de comunicación y participación ambiental, ética de la comunicación, ética ecológica, etc. Son opiniones elaboradas a partir de la experiencia profesional, así como de las vivencias personales en los procesos en los que se ha tomado parte. En las entrevistas se mencionan autores como: Habermas, Manuel Sacristán, Paco Fernández Buey, Holloway, Hans Jonas, Günter Anders, Fishben y Azjen, Dichter, Martín Serrano, Mario Kaplún, etc.

El tono del discurso en muchos casos ha sido de consejo o guía para la investigación, repleto de sugerencias y recomendaciones en este sentido, por su posicionamiento como expertas y expertos en el tema.

#### 6.4.1. El papel de la ética en la comunicación ambiental

La ética en la comunicación **aparece en el discurso en diferentes partes del estudio previo, no solamente en los momentos de las entrevistas en las que se pregunta por la ética.** En la primera fase, el asunto de la ética ligada a la comunicación ha aparecido en la mayoría de las entrevistas de forma explícita (nombrándola como tal) o implícita (a través de elementos vinculables a la ética) antes incluso de realizar preguntas relacionadas con el tema. Esto indica la importancia que tiene en este campo de actuaciones. **Hay problemas de falta de ética** para las personas expertas, excepto para una de las expertas que se define como “*una optimista social*” y piensa que “*gente sin una ética, con mala intención, que prescindida de una ética hay poco. Es que a veces hay mucho desconocimiento, mucha falta de información y una falta de canalizar las respuestas y esto a lo mejor lleva a actuaciones negativas. O una falta de autoestima de pensar que lo que uno hace es importante por los resultados*” (Piñeiro, 2006).

En esta segunda fase, también aparecen personas que hablan de como “*la ética está en la comunicación y en todas las actividades humanas*”. Para una de ellas, “*en publicidad realmente hay una actitud ética por parte de los que hacen publicidad. A nadie le interesa decir cosas que sean falsas, entre otras cosas porque si les descubren, puede hacer daño, hasta desde el punto de vista ya egoísta, hay que ser ético. Pero si además la gente no tiene ningún tipo de necesidad de tener una conducta no ética para relacionarse con los demás, no tiene sentido*” (m2).

Sin embargo, muchas de las personas entrevistadas en la primera fase, concuerdan en la idea que expresa una de ellas: “*en todo existe una ética [pausa] y una falta de ética también.*” La relevancia de la ética en la comunicación ambiental como herramienta de la educación ambiental queda de manifiesto cuando esta experta afirma que “*lo hemos tenido siempre como criterio dentro de la educación ambiental.*”

Respecto a la falta de ética, destaca cómo aparece que el sistema de los medios “*es profundamente inmoral. [...] El sistema de medios que vivimos, de financiación, es todo mentira. Las audiencias son mentiras.*” A pesar de ello, esta experta se declara “*optimista de cara al futuro, ¿eh? porque esto lo conseguiremos ir regularizando poco a poco, pero claro, hay mucho que hacer.*” “*Hay mucha gente honestísima trabajando en esto, y muchas agencias de publicidad y muchas consultorías y muchas empresas que son gente honestísima que está trabajando con una transparencia enorme.*”

A la hora de hablar del estado del arte de la comunicación ambiental, se ve en los discursos como “**lo verde**” **está de moda.** Pero se considera que ha habido diferentes etapas ya que “*lo verde vende empezó hace 10 años casi. Y ahora se está utilizando con cierta reflexión.*” Pero para algunas de las personas entrevistadas, el uso de lo ambiental es “*un indicador de que efectivamente las cosas van por ahí [...] Es un punto fuerte para nuestro trabajo [...] Si los publicistas se han dado cuenta que ese tipo de mensajes ayuda a vender, será por algo. Y si es por algo, quiero creer que*

*han calado los sentimientos de preocupación hacia el medio ambiente en el global y en genérico en la sociedad.”* Como se expresaba en el capítulo anterior, la publicidad está muy al día del espíritu social del momento, sabe recogerlo y poner ese discurso en circulación.

Ante los abusos o usos ilegítimos de los cuales hablan tanto los resultados de la primera fase como la literatura científica consultada, se marcan distintas opciones en los discursos, que son indagadas en las entrevistas de devolución de resultados, bola de nieve y específicas sobre ética en comunicación ambiental.

Elaboramos para este documento en un segundo análisis de los resultados de la primera fase del estudio, un esquema de cómo la ética aparece en el discurso de la comunicación ambiental. Sirve para reflejar a modo de síntesis las formas diferentes en las que aparece como categorías emergentes del análisis.

Por una parte, emergen los **criterios** que se manejan en el discurso a la hora de hablar de falta de ética, o valorar si algo es ético o no, y por ende los criterios que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la ética en la comunicación ambiental. Estos criterios están asociados a la idea de **derechos ambientales**, como se recoge en el primer grupo de expertas/os:

*“Quizá de las formulaciones así teóricas fuertes que ha tenido la idea esta es la que proponía en los años sesenta Nixon con esta idea de un derecho a la pacibilidad, a la protección digamos frente a agresiones perturbadoras del medio ambiente, ¿no? Nunca ha tenido el menor desarrollo, nunca ha tenido el menor desarrollo más allá de... Como propuesta que formulaba tiene un potencial antiproduccionista tan grande que no se puede dar apenas el primer paso para eso sin poner en cuestión el orden socioeconómico. Si eso se lo toma uno en serio quiere decir que los residentes en un área determinada pues tendrían una alta contención y un derecho de veto frente a un montón de actividades generadoras de progreso y crecimiento y todo eso que son, el número en el que estamos las que son ... los derechos protegidos que realmente se hacen valer. Tampoco es casualidad que la categoría que aparece con más frecuencia en el discurso ecológico, medioambiental y eso sea más la de responsabilidad que la de derecho” (gr1).*

Es decir, **esos criterios que se aplican se entienden como deberes que se han de cumplir desde la CA en un sentido deontológico, por lo que son también derechos ciudadanos, como el propio derecho a la ética en CA**, al cumplimiento de esos criterios que se proponen, que subyace en el discurso.

Por otra parte, en los resultados se cuestionan los **finés** para los cuales se utiliza la comunicación ambiental, las **finalidades** que se tienen a la hora de promover la comunicación ambiental y los **diferentes usos** calificados de ilegítimos, torticeros, perversos, propagandísticos, etc.

A la hora de explicitar **propuestas** para mejorar la situación de falta de ética, son fundamentalmente tres: **códigos, observatorios y contrapublicidad** en la primera fase. De ellas se exponen pros y contras, limitaciones, etc.

Además, aparecen referencias al **marco ético del mensaje** (qué valores promueve, si los mensajes son verídicos desde el punto de vista ambiental, etc.)

Por último, en la devolución de resultados de la primera fase, emerge **la ética ambiental o ecológica como referente** para las y los profesionales de la CA, por lo que la incluimos en este esquema previo\*, que ayudará a entender el análisis de la segunda fase.

Este esquema de referencias de la relación entre ética y CA se va a enriquecer con el análisis de las entrevistas de la segunda fase (de devolución de resultados, de bola de nieve, y entrevistas específicas), por lo que se reflejará a posteriori con los todos los resultados incorporados (primera y segunda fase).

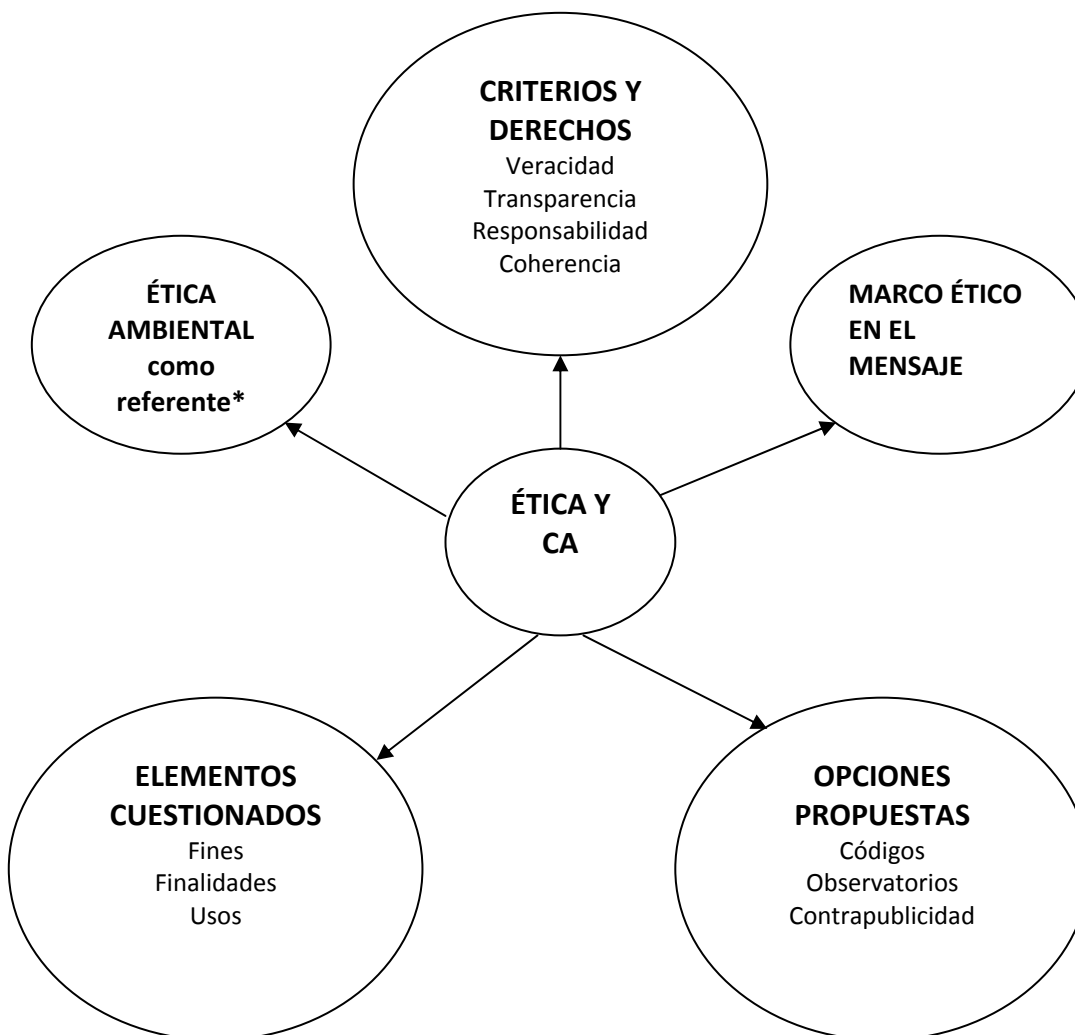


Figura 36. Estas cinco categorías son los roles y elementos principales emergentes de la ética en la CA en el análisis de discurso.

#### 6.4.2. Observaciones generales acerca de la ética

En la devolución de resultados, se habla de la **limitación** que conlleva hablar de la ética en la comunicación ambiental en los primeros resultados del presente estudio, cuando *“la referencia es sólo al uso ético de la comunicación.”* Ya que



“parece interesante”, pero “me parece una mirada muy limitada de la ética, o sea, que la ética no es eso. Esto es reducirlo a un código de comportamiento. Me parece bueno, sobre todo, para quien se introduce en estos campos, pero la ética es otra cosa. Y va mucho más allá de la comunicación, incluso de la educación. Vamos, yo tampoco tengo mucha noción de filosofía moral, ni filosofía de la ética, pero creo que es el marco en el que se desenvuelve la acción del ciudadano” (d3).

Otra de las cuestiones generales ha tener en cuenta de cara a los posicionamientos discursivos es que en opinión de algunas de las personas entrevistadas **la ética es social**: “La ética también tiene el nivel que le corresponde al país.” En este sentido, “vivimos en una sociedad donde los valores son los que son, y el valor es el dinero, el éxito, ése es el valor fundamental. Y a veces, el dinero está reñido con la ética. Entonces, una cosa es lo que tendría que ser y otra cosa lo que yo creo que es” (b2). De esta forma, diferencia en el discurso entre **lo que cree que debería ser la ética en la comunicación ambiental y lo que es actualmente**.

En esta línea de discurso, para una de las entrevistadas expertas en ética es “fundamental la idea de que **no hay ética de uno solo** y que en ese sentido pues la ética y la política están relacionadas muy estrechamente [...] y en la tradición intelectual de Manuel Sacristán y Paco Fernández Buey, “se ha pensado la política por ejemplo como ética de lo colectivo”. “La ética individual no tiene mucho sentido, la ética es social, ética social sería casi un pleonasma aunque normalmente se entienda como una parte de la ética.” “Es especialmente relevante en cuestiones ecológicas, ¿no? donde la cuestión de los vínculos y las interconexiones [...] está todavía más presente quizá que en otros ámbitos” (e1). Para estas personas expertas, **tener este posicionamiento del discurso de la ética como construcción social es especialmente relevante en temas ambientales** por lo que esta línea del discurso confronta otros posicionamientos liberales que entienden la ética como una cuestión individual.

El discurso sobre la **necesidad de hacer algo en relación a la falta de ética** en el uso de argumentos ambientales en la comunicación es recurrente, como veremos en los siguientes epígrafes. Uno de los argumentos más fuertes vinculados a este posicionamiento consiste en que “es muy difícil intentar que la gente tome decisiones adecuadas sobre la base [...] de un medio cultural donde las actitudes o a veces las mentiras [...] están tan presentes” (e1).

**La percepción de la relación entre ética y comunicación está presente en los discursos analizados, pero varía según el grado de relación y los elementos en los que se concreta.** Entre la ética y la comunicación, para una de las personas hay una relación tan estrecha que su posicionamiento parte de “la ética discursiva de Habermas. Son éticas llamadas **éticas de la comunicación**, o sea que encima son éticas de la comunicación, o sea que basan todo su presupuesto normativo en estructuras comunicativas” (e3).

Cada persona experta parte de su propia idea de la ética, que a lo largo de las entrevistas va definiendo. Por ejemplo, para hablar del uso ético de la comunicación,

en una de las entrevistas, *“como ética principalmente estamos entendiendo ahora y tal cual hemos abordado el problema, deontología. Y deontología no como autorregulación en el sentido de buenas prácticas simplemente o de límites a los usos. No entendemos autorregulación así. Porque más importante que los límites y las negaciones, lo que no se debe hacer. Es todo lo contrario, lo que debemos hacer, lo que hay que hacer. [...] Yo creo que nada debe definirse negativamente. Lo que esta prohibido siempre será como el negativo del positivo que estamos buscando”* (e2).

**En resumen, la ética se percibe como un campo más amplio que el que se puede vislumbrar en su vínculo con la CA, pero este vínculo tiene interés en la actualidad y se concreta en diferentes posicionamientos.**

#### 6.4.3. La ética ambiental como referente de la Comunicación Ambiental

La ética ecológica *“forma parte de lo que llamamos **éticas aplicadas**, que [...] es la reflexión sobre lo que es correcto o incorrecto, justo o injusto aplicado a un ámbito concreto, en este caso al ámbito del medio ambiente, del tema ecológico. Y es dentro de esta relación de la ética ecológica como ética aplicada, donde entra el tema de la comunicación”* (e3). En este sentido, esta persona experta en ética trabaja en tres niveles de aplicación: a nivel individual, a nivel institucional (empresas o instituciones en general) y a nivel de políticas públicas.

En el corpus analizado emergen referencias a **la ética ambiental en relación a la comunicación ambiental**. Así, en la devolución de resultados, una de las personas entrevistadas le otorga un papel fundamental:

*“Igual contemplaría **la ética ambiental como el referente**, como el esqueleto filosófico que está detrás de quienes nos dedicamos a esto. Que se traduce o se puede traducir, a parte de en la práctica diaria, en un código de conducta, en un código de comportamiento, en un código deontológico que puede ser interesante o que puede trasladarse a otra gente. Pero me interesa más la mirada a la ética desde lo filosófico, o sea, desde la construcción de la sociedad, incluso, analizar los fundamentos de la sociedad”* (d3).

De esta forma, parece que teniendo la ética ambiental como referente, *“la comunicación ambiental es la más ética que se ha hecho nunca, cuando se hace bien, **porque también se acuerda del futuro**”* (b3). En este sentido, uno de los puntos conflictivos en opinión de una de las personas expertas entrevistadas es **la protección del patrimonio universal** inherente a la tarea de la comunicación ambiental:

*“Somos servidores públicos. Estamos defendiendo algo que es patrimonio absolutamente universal, ¿eh? Y es patrimonio compartido por toda la humanidad. Y en consecuencia, estamos haciendo un servicio, un servicio pero no un servicio a los españoles y españolas, sino un servicio a la humanidad presente y futura”* (b3).

Este eterno conflicto de los comunes o la res publica, en su opinión, está agravado actualmente porque *“el momento histórico en el que vivimos es de absoluta*

*privatización, de magnificación del beneficio individual y del interés particular.” Esto “es otra de las características, que normalmente hace rechazable a la comunicación ambiental o por lo menos no suficientemente reconocida” (b3).*

A la hora de entrar a describir **cómo es la ética ambiental que ha de servirnos de referencia** (-además de las características mencionadas, cuidadora del futuro y de lo público-), una de las personas expertas en ética, plantea como eje **“la crítica al antropocentrismo, sobre todo al antropocentrismo fuerte, que es también pues en general un rasgo muy dominante”** (e1). Éste sería el matiz nuevo, aunque esta persona no considera que los valores o recursos morales sean nuevos, sino las situaciones a las que nos enfrentamos como sociedad. También como escenario futuro basado en esta ética, lograr **“una sociedad del reconocimiento recíproco” y de “la dignidad humana”**, término que usa Holloway, y se concibe como categoría moral y política.

Respecto a la novedad de estas bases filosóficas y epistemológicas, hay discrepancias. En la literatura científica consultada que ha servido de referencia en la discusión con expertas, se habla de esta novedad y aparecen en conjunto ética y epistemología, aunque sean lógicamente conceptos diferentes, según Caride y Meira<sup>106</sup> (2001), Sauvè (1999), etc. Sin embargo, **“son valores que pueden haber estado menos presentes de lo que uno hubiera deseado en el pasado pero, pero no es que sean nuevos, yo tiendo más bien a pensar que lo nuevo son las situaciones a las que hacemos frente [...] pero no tanto digamos los recursos morales o el tipo de valores a los que apelamos a la hora de hacer frente a estas situaciones”** (e1). Aunque aparezcan en conjunto, se insiste en la diferencia entre ética y epistemología discutiendo así sobre las definiciones recogidas en el guión.

Lo que sería un poco más nuevo en opinión de esta persona experta es “esa idea de ampliar la comunidad moral más allá de los límites, pues eso, del antropocentrismo estrecho”, aunque “si uno se pone a pensarlo pues encuentra tradiciones morales o corrientes ético-políticas en otras culturas y en la nuestra que también apuntaban un poco por ahí” (e1). Así, emerge el debate entre biocentrismo y antropocentrismo, el cual en el discurso se describe como una especie de continuo donde los extremos se tocan, ubicándose a sí misma esta persona, dentro de esta tensión dialéctica, en una zona de biocentrismo o antropocentrismo débil.

En ese afán de discernir entre aquellos elementos nuevos que la ética ambiental aporta y aquellos que ya estaban presentes en otras ramas de ética, se precisa como nuevo **el alcance**, remitiéndose a Hans Jonas. Se conecta este argumento con la responsabilidad, de la cual se hablará en detalle en el apartado de criterios:

---

106 Para Caride y Meira (2001), la educación ambiental es una oportunidad-entre otras- de hacer más factible el asentamiento de la educación y la sociedad sobre nuevas bases filosóficas, epistemológicas y antropológicas: creadora e impulsora de nuevos enfoques y estrategias en el diálogo educación-ambiente, inspiradora de nuevos contenidos y métodos pedagógicos, generadora de iniciativas solidarias y de responsabilidades compartidas, promotora de cohesión e integración social, garante de derechos y libertades cívicas, posibilitadora de una ética ecológica biocéntrica, etc. Sauvè (1999) habla de la educación fundamental en un marco basado en la reflexión ética y epistemológica.

*“Mientras que las éticas occidentales tradicionales han sido en general éticas de, de corto alcance en el espacio y en el tiempo, ahora no nos podemos permitir eso, ¿no? en la medida en que las consecuencias de nuestros actos llegan muy lejos en el tiempo y que afectan [...] con mucho peso a las generaciones futuras pues pasan a primer plano cuestiones morales que antes a lo mejor podíamos dejar en un segundo plano” (e1).*

A la hora de describir las características de la ética ambiental, se usan como estímulos para el diálogo algunos elementos de la literatura consultada. Cuando se habla de una ética compasiva e igualitaria (Mora, 2004) y de los límites (Leff, 2002), como se explicaba en el guión de entrevista basado en literatura científica, una de las personas expertas en ética matiza que *“hablaría de **igualdad más allá de la especie de cierto modo.**”* En ese sentido, también aclara que *“compasión es una categoría valiosa que me resulta cercana y efectivamente ética de los límites” (e1)* Esta visión de la igualdad entre todos los seres sintientes cuestiona el antropocentrismo dominante en la sociedad actual.

Como parte de la ética ambiental, *“habría que situar también por lo menos en nuestro campo teórico la idea de **distintas tradiciones de filosofía social** [...], marxista por ejemplo pues de fetichismo y de fetichización de las relaciones sociales.”* *“En realidad las sólidas estructuras que vemos a nuestro alrededor pues son el resultado de procesos humanos y digamos todo está mucho más abierto de lo que tendemos a pensar por una parte. Y por otro lado, la idea de que tal y como van las cosas en ese choque de las sociedades industriales contra los límites biofísicos del planeta, estamos haciendo las cosas de momento tan mal que **el riesgo de colapso socio-ecológico pues es grave y presente;** [...] el cual los científicos están advirtiendo constantemente, un riesgo de un colapso que desorganice, por otro lado, gravemente [...] las mismas relaciones sociales y estructuras institucionales. Con lo cual, [...] **esos cambios más radicales, esas prácticas que hoy no son congruentes con el marco en el que estamos pueden serlo en situaciones de crisis digamos**” (e1).*

Por tanto, **la ética ambiental se percibe como un referente de la CA, especialmente útil en este momento de crisis ecosocial y se nutre de diferentes tradiciones de la filosofía social que permiten que tenga características nuevas y no tan nuevas fundamentales para re-orientar los valores sociales dominantes del momento actual.**

#### 6.4.4. Criterios presentes en la ética de la Comunicación Ambiental

Una de las categorías en las que analizamos el corpus es la **deontología**, que aparece mencionada en varias entrevistas: *“Me parece muy importante el tema de los criterios deontológicos y crear determinados criterios de valoración de cómo deberían ser las cosas”* por sectores (d4). Estos criterios están vinculados con los códigos deontológicos, en tanto que deberes deontológicos.

Uno de los criterios más recurrentes en los discursos analizados es la **coherencia**. Una de las personas expertas en ética refiere *“la importancia de la coherencia entre quienes de verdad quieran cambiar conductas por ejemplo hacia conductas y valores hacia lugares más proambientales, la importancia de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace”* (e1), lo que otra persona explica como *“la importancia de los aspectos ejemplizantes”* (m3) Por ejemplo, que una institución le pida a la ciudadanía que tenga un consumo responsable y la propia institución no lo haga (m3) es una situación falta de coherencia descrita en una entrevista.

Sin esa coherencia, *“las campañas que no van acompañadas por prácticas diferentes, como en general los mensajes morales que no van acompañados por prácticas acordes con esos mensajes no creo que resulten muy efectivas.”* *“Si una institución emite determinados mensajes y toma decisiones [...] que contrarían esos mismos mensajes [...] probablemente no será eficaz y además de eso pues es cuestionable moralmente”* (e1).

Para algunas de las personas entrevistadas, **la coherencia hay que ponerla en la balanza con otros criterios:**

*“Yo he estado en viajes de medio ambiente en el cual íbamos en un avión. ¿Y por qué voy en avión? Vámonos todos en un autobús. No, es que hay que llegar pronto y tal. Ya. No es ser falso, es poner las cosas en su justa medida”* (b1).

En este mismo sentido, para esta persona procedente de medios de comunicación, cuando se trata de elegir los medios, la coherencia supone una pérdida de impacto, eficacia, etc. porque *“cuando se han intentado hacer cosas digamos sostenibles medioambientalmente, una revista, en blanco y negro y tal, en papel bastante casoso [...], es que ha durado dos números”* (b1).

Otro de los criterios encontrados en la primera y la segunda fase es la **veracidad:**

- *“Puede haber empresas que compren a otra empresa el hacer un estudio sobre los maravillosos beneficios medioambientales de sus productos ¿no?... pero eso se sabe enseguida que... esto no es verdad”* (d1).
- *“La mayoría de las empresas que comunican pues suelen comunicar lo que no hacen. Comunican aquello que de hecho no están haciendo”* (e3).

Una de las personas entrevistadas en la bola de nieve procedente de los medios insiste en no confundir la falsedad o ausencia de veracidad con el ánimo de lucro, en concreto refiriéndose a los medios de comunicación privados, en los cuales legitima éste último en su discurso:

*“Es que las empresas privadas no mienten yo necesito ganar dinero para contarte esto”* y en su opinión, en consecuencia es necesario que haya anuncios. En este sentido, critica el boicot a los medios que llevan anuncios. *“Es muy gracioso que te digan no, yo no compro el periódico tal,*

*porque el periódico tal lleva un anuncio de la empresa de energía tal que se ha cargado el bosque de no sé dónde. Ya, ya, pero es que si ese anuncio no entra yo no voy a poder contar que se carga ese bosque” (b1).*

Respecto al peso de la veracidad en una propuesta deontológica para la comunicación ambiental hay discrepancias. Una línea discursiva más racionalista se apoya en la importancia de las palabras veraces, es decir, de la adecuación de las palabras a conceptos “consensuados” (mediante representaciones sociales de los mismos, regulación, etc.) y otra línea discursiva de carácter más post-moderno cuestiona quién tiene y cuáles son las grandes verdades a favor de la verosimilitud:

*“La deontología no es un mensaje que utilice palabras veraces. De hecho yo no creo mucho en eso. No creo que existan grandes verdades. No las hay. Quien las tenga que las ponga encima de la mesa, ¿no? Pero ¿Quién tiene la verdad? Si lo que antes pensábamos que era ecológico, mañana no lo es.” “Y pedirle a la publicidad [...] que asuma, que creamos que va adquirir un compromiso ético porque tenga mensajes veraces tiene muchos riesgos. Porque la verdad es siempre un discurso caduco. ¿Cuáles son los discursos, los relatos, eternos o adaptables, adaptativos? [...] ¿La verdad? No. Lo verosímil, los relatos. Lo que es eterno son los cuentos, las historias, las leyendas, los mitos. Eso es lo que construye el mensaje publicitario” (e2).*

Junto con la veracidad aparece la autenticidad como otro de los principios éticos. En relación a la autenticidad, una de las explicaciones que desarrolla una de las personas entrevistadas es que esto se concreta en no defender ningún interés particular y hablar en nombre propio:

*“Éste es un aspecto absolutamente crucial porque dices hombre, y ahora resulta que un individualismo se convierte en el certificado de garantía de autenticidad y de veracidad. Pues sí. Fíjate. Es decir, todo el que hable en nombre de realidades trascendentes, oiga, si usted me pide que crea, yo ya tengo que desconfiar porque usted me está pidiendo que crea en otra cosa que no es usted” (b3).*

Además, aparece la **transparencia** en la primera y en la segunda fase, en ésta acompañada de la veracidad. Por ejemplo, en esta entrevista de devolución de resultados, hay una insistencia en la transparencia de la CA aplicada a mensajes proambientales más allá de la CA comercial:

*“Como bien aparece en el análisis de no podemos ir al alarmismo, pero en determinados momentos sí que hay que dejar muy claro que los efectos que tienen determinadas conductas que nosotros hacemos son problemáticos para nuestro bienestar y para la salud pública ¿no? de la gente. Y eso hay que traducirlo ¿no? y hay que dar la cara y hay que intentar que haya **un proceso de transparencia** ahí ¿no? Hay determinadas cosas que se están haciendo que generan problemas de salud pública muy fuerte. Insisto problemas de salud pública, porque el problema del medio ambiente la gente no lo ve muy bien” (d4).*

Otro de los criterios que se utilizan en el discurso es el de la **justicia**, especialmente a la hora de valorar si algo es ético o no. Es decir, **hay una apelación**

**a ponderar los diferentes criterios con justicia.** Porque para una de las personas de los medios, *“ahora hay mucha crítica hacia los medios de comunicación y tal no sé qué, pero yo creo que no se está siendo justo con ellos. Más que nada porque son los únicos al final que levantan la voz y que dicen lo que está pasando”* (b1).

Pero en el discurso también hay una idea de la justicia aplicada a los mensajes que se construyen. En una crítica a los mensajes de la religión católica sobre la naturaleza<sup>107</sup>, se esgrime la justicia como argumento:

*“Uno de mis aforismos preferidos es que ‘uno solo por debajo y serás injusto’. Claro, es que aquí no es que seamos injustos, es que somos especialmente desgarradores, somos absolutamente dictadores sobre la vida y arrasadores de cualquiera de las realidades vitales, pues porque nos consideramos sobrenatura”* (b3).

Por último, uno de los criterios polémicos que aparece tanto en la primera fase como en la segunda es la **responsabilidad**. Pero además de aparecer como criterio, aparece como concepto en la comunicación, porque *“un concepto clave hoy en día es la responsabilidad”*.

*“La cuestión de la responsabilidad desde luego pues es [...] una de las categorías morales que tiene verdadera importancia a la hora de encarar la crisis socio-ecológica, es un tema que como sabes pues introdujo con fuerza Hans Jonas. [...] Responsabilidad remite etimológicamente a responder a una situación, al otro humano y no humano ante el cual nos encontramos pero remite digamos conceptualmente a la cuestión de hacernos cargo de las consecuencias de nuestros actos. [...] Difícilmente podemos pensar en un sujeto moral si éste no se hace cargo de las consecuencias de sus actos”(e1).*

Pero no se trata de una categoría exclusiva de la ética ambiental o ecológica, sino que es una categoría moral general, ni tampoco es nueva, aunque *“lo que es nuevo es una situación en la cual tenemos dificultades nuevas para hacernos cargo de las consecuencias de nuestros actos”* (e1). En relación a estas dificultades que conlleva esa responsabilidad en un contexto de largas cadenas causales, *“haría falta como un esfuerzo social conjunto muy considerable, crear condiciones para que seamos más capaces de estar a la altura de nuestra responsabilidad”* (e1). **Por tanto, no basta únicamente con apelar a la responsabilidad según esta línea discursiva, sino que es necesario un cambio estructural que permita crear esas condiciones.**

Respecto al discurso ambientalista de la responsabilidad así como la **diferencia entre responsabilidad y culpabilidad**, se discute en algunas de las entrevistas. Una de las personas eticistas entrevistadas afirma que vivimos en sociedades de verdadera decadencia de la responsabilidad y de infantilización generalizada.

Pero para otra persona del mundo de la ética, *“la responsabilidad es tanto hacer lo que se dice, pero también decir lo que se hace. Es decir, entonces, en este*

---

<sup>107</sup> Esta crítica está relacionada con la campaña en contra del aborto de la Iglesia Católica ya mencionada en el anterior capítulo, que fue lanzada la semana en la que se realizó esta entrevista.

*juego de palabras, pues claro, lógicamente si una empresa o una universidad es medioambientalmente responsable lo que tiene que hacer es comunicarlo. Porque la ética se basa en definitiva en la generación de confianza, en la producción de confianza. No podrás generar confianza si no comunicas a los demás lo que estás haciendo. Y de hecho a nivel institucional o a nivel personal incluso, el secretismo siempre es un ¿no? un motivo de desconfianza, no de confianza”* (e3). En este sentido, entre agentes involucrados en estos procesos de comunicación y participación, *“tiene que haber un poco de confianza mutua, y claro esa confianza mutua debe de partir de una ética también”* (p2). Esta ética se entiende como el eje de una crítica constructiva.

**La responsabilidad es uno de los criterios clave de la ética en la comunicación ambiental**, ya que aparece en los discursos de las tres entrevistas específicas así como en las entrevistas de devolución de resultados y en la primera fase. *“Para mí la palabra ética significa [...] asumir responsabilidades”* (e2, e3). Especialmente, para estas dos personas del mundo la ética, hay una unión entre ser responsable y comunicar.

En esta unión entre responsabilidad y comunicación, una experta critica la asociación que se hace entre responsabilidad y memoria de RSC, ya que *“la responsabilidad social implica comunicación. Porque nace de la comunicación. ¿Que es la responsabilidad social? Escuchar. Escuchar, hablar, entender, saber. Digamos, acabar con la hegemonía del emisor, de que yo domino el discurso y tú sólo lo recibes. Esa idea que hablábamos en la comunicación, en los modelos de comunicación, de emisor-receptor. Lineal, principio y fin. No, no, no ahora estamos en modelos sistémicos, en sistemas dialógicos.”* **La responsabilidad consiste en “adquirir ese diálogo, de esa lógica dialógica”** (e2).

De la misma manera que la responsabilidad se vincula en el discurso a la confianza, **también aparece asociada al poder**, además de ir unida a la comunicación:

*“Es fundamental que en la comunicación se lleve a los diferentes [agentes/públicos] a la idea de que aquí hablamos de co-responsabilidad.” “Por supuesto, el lema que utilizamos en la ética es cuanto más poder, más responsabilidad. No es la misma. Pero fíjate si tienen poder los consumidores si quisieran utilizarlo. Entonces, yo para mí diría alguna ética de la comunicación ambiental, ¿qué implica? implica que se pueda extender la idea de co-responsabilidad.”* (e3)

Por ello, además de la responsabilidad en términos constructivos en el concepto de **co-responsabilidad**, emerge la idea de **sobre-responsabilización** y culpa, que explica que en ese reparto de responsabilidades según el poder de toma de decisiones y de agencia, la ciudadanía está cargando en los mensajes de CA que se elaboran en conjunción con la gestión y la política, con mayor responsabilidad de la que le correspondería. Esta visión del otro extremo de reparto de poder parte de la experiencia de personas expertas en motivación como ilustra este verbatim:



*Pasar a pactar procesos de mejora, no a imponer tal...*

Ajá.

*Es decir, esto después en la Directiva quedó perfectamente reflejado y entonces el mecanismo ha ido subiendo. A ver, decía funciona el sistema tal y como está definido en el V Programa y en el VI, pero especialmente en el V Programa [de Medio Ambiente de la UE]...*

Ajá.

*Es un sistema que pivota mucho sobre la contribución del ciudadano, la participación, tatata, ¿no? Ahora bien, este sistema funciona, pero falla. Y, ¿en qué falla? Pues bueno, de alguna forma, si analizas el cómo va... es decir, la legislación incentiva las ecoetiquetas, sean de empresa, sean de producto, o lo que sea...*

Sí...

*Por tanto, esto mejora el mercado...*

Ajá.

*Y... por tanto, esto significa incremento de beneficios y mejor comportamiento empresarial.*

Ajá.

*Entonces, cuando has conseguido que este mejor comportamiento empresarial sea elevado, la legislación sube el estándar y lo pasa del nivel 01 al nivel 08, ¿eh?*

Ajá.

*Digamos, más exigente porque ya puede exigirlo. Entonces, bueno, puede funcionar. ¿Funciona esto? No, no funciona porque se rompe por aquí. **Si el sistema funciona, el beneficio es del sistema: “¡Qué buenos somos y cómo nos queremos!”.** Si no funciona, ¿de quién es la culpa? Del ciudadano. Por tanto, hay una sobre-responsabilización. (m1)*

Los criterios emergentes son propuestas de aplicación tanto a lo que dicen como a lo que hacen los grupos promotores y elaboradores de la CA.

#### 6.4.5. Elementos de la Comunicación Ambiental que son cuestionados desde una perspectiva ética y consideraciones relacionadas para el proceso

En los discursos analizados **se cuestiona de manera recurrente el uso del medio ambiente que se hace en la comunicación comercial**: “Si se hiciera un estudio de la comunicación comercial asociada a ese tipo de discursos se vería que a veces se utiliza de una forma poco ética.” (d1) Con este argumento, nos recomendaba esta experta que hiciéramos un estudio sobre qué usos se están haciendo de los argumentos ambientales en la publicidad comercial.<sup>108</sup>

Una de las expertas habla también del abuso que ha habido especialmente de “algunos sectores, sobre todo el automovilístico y el energético.” Pero “el discurso medioambiental era muy plural y era muy contradictorio” (e2). Ahora, en relación al nuevo código de argumentos ambientales (2009), afirma que es “un momento en esta historia de la comunicación y el medio ambiente, **un momento que si pasa del abuso a compromiso eso es importante.**” Es importante considerar este cambio desde el inicio del estudio en 2006 hasta ahora en 2010 que ya se está aplicando este primer

<sup>108</sup> Ese estudio como ya se ha explicado en otras partes del presente documento ya está elaborado por la Universidad de Valladolid y sirve de referente para esta investigación.

código. Pero también se observan las limitaciones actuales: *“Si bien es un compromiso que se va a dar por parte solamente de dos sectores, de quienes quieran sumarse, es voluntario, y solamente en un ámbito no lo olvidemos que es la publicidad comercial”* (e2).

La ecología se ha usado como argumento de ventas según las expertas, que constatan este uso:

*“Tiene que haber una ética y es un sector emergente, cada vez con más fuerza, porque cada vez se está vendiendo más por un criterio de deseabilidad social y de opinión pública proclive, o sea, lo que es todo este aspecto de ética o pensamiento proambiental en positivo, se están vendiendo claro. La sociedad va madurando en los aspectos más proambientales y cada vez le calan más esos pensamientos proambientalistas. Y el vender nuestra empresa, nuestra gran multinacional, en esa clave verde cada vez vende más”* (d4).

Pero debido a los abusos cometidos y la falta de credibilidad consecuente, *“hay veces en que ya no te resulta rentable entonces recurrir a lo verde y claro, eso con lo bueno y con lo malo porque yo creo que recurrir a lo verde tiene esa parte positiva de que lo pone en la agenda. [...] Entonces el problema es que si no se hace nada quemarán lo verde y saltarán a otro lado entonces ya se, se acabará lo verde para lo bueno y para lo malo probablemente”* (b5). Se reafirma por tanto en esta segunda fase la necesidad de hacer algo en este sector de la ética en relación a los argumentos ambientales usados en comunicación.

Los **elementos de la CA que son cuestionados desde la ética** es una categoría emergente con subcategorías como: fines/finalidades/objetivos, agentes, medios, usos (como el uso de la responsabilidad social corporativa), procesos y la ética necesaria para evaluar la ética de la CA.

#### **6.4.5.1. La ética necesaria para valorar la falta de ética**

Una de las personas entrevistadas en la devolución de resultados, a la vista de los mismos, expresa que también hay que *“ser autocrítico con nuestro sector [de la mercadotecnia-educación ambiental]. “Y que a veces nos desagrada que grandes empresas y además con mucha más eficacia que nosotros [sepan] utilizar lo que es el aspecto publicitario donde se manipula la información con uno criterios muy básicos y bastante fáciles, y que ellos vendan clave ambiental siendo una gran multinacional”* (d4).

Por ello, apunta hacia la **autocrítica** como algo necesario y en cierto modo a **tener ética a la hora de valorar la falta de ética**. *“Creo que deberíamos de hacer un esfuerzo para intentar valorar de alguna manera hasta qué punto esa manipulación que se está metiendo de alguna manera o esa falta de ética es realmente una falta de ética o es que a veces nos duele que ellos sean más eficaces que nosotros cuando hacemos ese tipo de trabajos”* (d4). Esto está vinculado con el criterio de justicia que se mencionaba en apartados anteriores.

Se construye así una línea de discurso que elabora una apelación a la ética como necesaria a la hora de valorar la falta de ética como un ejercicio de refuerzo positivo a aquellas cosas que se comunican y son ciertas (criterio de veracidad):

*“Ahora mismo [...] se están haciendo inversiones brutales, enormes en sectores de energías limpias, en sectores ligados a innovación en construcción y construcción de bajo impacto. Y están trabajando ahí empresas con muchísimo dinero, muchísima más capacidad de maniobra a nivel de generar estructuras grandes de lo que pueda haber en otros sectores que trabajamos más desde el aspecto técnico más pequeñito ¿no? Y a veces nos duele ¿no? que estén trabajando en eso. Entonces, **cuando una gran constructora española, con ramificaciones en determinados sitios en países en desarrollo, que además en esos países en desarrollo muchas veces está haciendo verdaderas salvajadas, vende su imagen en positivo de determinada cosa que está haciendo, a veces nos cabrea mucho.** Pero a lo mejor eso, que está vendiendo en clave positiva, si lo está vendiendo respecto a esa parcela de... de sus trabajos lo mismo es lo único que realmente deberíamos estar apoyando. Eso que está vendiendo, que es realmente ese proceso de innovación desde una idea más proambiental. **¿Y por qué no también sacar los colores?** Si tú me estás vendiendo esto que estás haciendo en Europa porque es muy bonito y es muy proambiental, ¿por qué te vas a hacer esas cosas que ya no haces aquí a determinados países en vías de desarrollo ¿no? Porque allí [...] el corpus legislativo es mucho más permisivo, hay [...] un vacío legal, que te permite un margen de maniobra que la Unión Europea ahora mismo no te permitiría ¿no? Entonces, habría que sacar los colores con eso, pero... no ir frontalmente contra ese anuncio diciendo esto es mentira. **No, a lo mejor es que lo que me están diciendo en este anuncio, eso es verdad, sólo que me están tapando otra serie de cosas que siguen haciendo ¿no?**” (d4)*

Existe por tanto otra tensión en el discurso que se cruza al par veracidad-verosimilitud que es veracidad aplicada a aquello que comunican-veracidad aplicada a todo su comportamiento empresarial o institucional.

#### **6.4.5.2. Fines, objetivos y usos**

En el corpus se cuestionan los fines de algunas iniciativas; por ejemplo, el uso de temas ambientales como la compensación de emisiones a través de la plantación de árboles, *“¿realmente ese tipo de empresas es un lavado de imagen puro y duro?”* (d1). Uno de los fines espurios es el lavado de imagen y por eso esta persona experta habla en la devolución de resultados de la necesidad de investigar la autenticidad en esta solución a los problemas ambientales, lo que conectaría con este aspecto del marco ético del mensaje.

En este sentido, uno de los fines más cuestionados es el **lavado de imagen** de las empresas y de las administraciones:

- *“La mayoría de las empresas que comunican pues suelen comunicar lo que no hacen. Comunican aquello que de hecho no están haciendo”* (e3).
- *“Pero no sólo con un anuncio de...de... enciclopedias, sino con una campaña del Ministerio del Medio Ambiente que nos venden que han... hecho... no sé cuantas”* (e2).

En la búsqueda de comprender este fenómeno del lavado verde, algunas expertas se preguntan qué subyace a estas campañas, indicando que la conciencia ambiental actual en la sociedad se queda términos superficiales, sin incluir el cambio en los estilos de vida:

*“¿Por qué hacen esas campañas? [de lavado verde] Porque la gente quiere creer eso. Eso es lo más problemático. A mí no me preocupa que digan mentiras. **A mí lo que me preocupa es que la gente quiere creer esas mentiras. Porque no estamos dispuestos a renunciar al aire acondicionado, a los tres-cuatro coches por familia, etc.**” (e3)*

Sin embargo, existe otra visión en los discursos que considera que **estos usos están limitándose progresivamente**, porque *“bastaría con que se extienda una sensibilidad en la opinión pública o una actitud negativa hacia la publicidad que quiere hacer pasar por verdes a quienes no lo son o por productos verdes los que no son verdes para que automáticamente se abandonara ello y de hecho está, yo creo que está empezando a pasar”*, porque las empresas anunciantes *“empiezan a percibirlo y empiezan a darse cuenta que el tema de la publicidad verde es peligroso porque de hecho algunas empresas han tenido problemas ya, han tenido problemas de campañas de grupos ecologistas.”* (b5) Es decir, desde esta perspectiva, esa conciencia ambiental generalizada en la sociedad puede no ser suficientemente crítica como para considerar los cambios en sus estilos de vida, pero sí lo suficientemente alta como para generar presión en el comportamiento empresarial.

Varias personas expertas hablan del **peligro de saturación**, de *“falta de eficacia al saturarse. Si todo el mundo hablamos de ecología, la ecología pasa a ser una palabra manida, pasa a ser una palabra vacía, pasa a ser una etiqueta. Y claro es una palabra muy grande como para que vaya perdiendo por el abuso. Si con eso hemos conseguido que sea una palabra de todos, que sea una palabra democratizada, que sea una palabra de nuestra sociedad, no sé a lo mejor hay algún camino hacia adelante.”* (e2) Pero muestra mucha incertidumbre respecto a este escenario. Una esperanza a la que alude en el discurso es **confiar en que “cuando los temas se abordan masivamente pasamos luego de la cantidad a la calidad. Y eso es un paso que hay que dar.”** (e2) Como ya se ha mencionado, en relación a la saturación, otra de las amenazas percibidas es que el medio ambiente deje de estar presente en la comunicación comercial *“para lo bueno y para lo malo”*. (b5)

Respecto a objetivos, fines externos y finalidades, una de las expertas encaja cada uno de estos elementos en diferentes etapas de la publicidad, aunque *“todos estos luego conviven, claro, porque no desaparecen.”* (e2) Las etapas que identifica son tres:

- *“Ha habido un momento de la publicidad en que **la publicidad trabajaba por objetivos**. Mira el objetivo es vender productos. ¿Cómo vendo más? Y ahí lo ecológico podía ser un valor añadido, podía ser un argumento de venta.” (e2)*
- *Después, “se descubrió otro momento que **la publicidad trabajaba por fines, fines externos**. Es decir, el fin de la ecología, que era como un fin externo a la publicidad. Cuando vienen los fines externos, instrumentalizan los medios. E instrumentalizan la publicidad como pueden instrumentalizar cualquier otro medio. Que la publicidad esté instrumentalizada para un fin no ha convencido a nadie. Porque [...] no es creíble, porque si la publicidad no asume ese fin ¿qué hacemos? Un anuncio verde.” (e2)*
- *“Y ahora es lo que yo llamo el tercer tiempo de la publicidad, que tiene que empezar. **Los fines tienen que ser propios, fines internos, fines teleológicos**, que se dice. Cuando los fines son internos, son asumidos, entonces eso cobra sentido. El fin intrínseco es el sentido. Eso significa un anuncio donde la palabra sea adecuada o donde se hable de una manera veraz. No, no, no, eso significa mucho más. Si el fin es intrínseco va mucho más allá del mensaje.” (e2)*

Esta experta explica desde este argumento de temporalidad que *“el que primero intenta trabajar el tema del medio ambiente, pues tiene más posibilidades de errar. Y hubo casos pues que obviamente salieron fatal. Entonces eso ya no se hace así, ya no trabajamos por ejemplo mensajes [...] exagerados que planteen **relaciones imposibles, relaciones demasiado estrambóticas**” (e2)*. Es decir, para algunas de las personas entrevistadas los abusos continúan pero están disminuyendo, aunque para otras permanece esta situación de abuso de argumentos ambientales en la publicidad comercial e institucional (incluyendo las campañas de concienciación ambiental de las administraciones públicas). Se revelan así diferentes niveles de exigencia, así como una diversidad de criterios. En lo que sí hay un mayor acuerdo es en que existe un peligro de saturación por diversos motivos.

#### **6.4.5.3. Responsabilidad social empresarial: usos que se hacen de ella**

Aparece en la primera parte del estudio como un punto conflictivo entre diferentes personas expertas. Existe así una visión de **oportunidad de ética** en el sector de la comunicación el aumento de la tendencia actual de *“la responsabilidad social de cualquier empresa.”*

Sin embargo, otras personas hablan de los **usos perversos** que se hacen de ella. Debido a que el *“tema de lo ambiental es un elemento [...] de prestigio, en cierta manera, o sea que aporta, igual que la responsabilidad social y que da valor a un proceso, a una relación, a una interacción, entonces bueno, pues tiene muchos usos perversos.”* *“La promoción de grandes corporaciones que usan de forma perversa los conceptos de sostenibilidad, de desarrollo sostenible, incluso dentro de las mismas instituciones, a veces, pues se da más importancia a un **uso propagandístico** que a uno de comunicación socioambiental.”*

Hay *“ejemplos de mala responsabilidad social corporativa. La RSC, está como de moda, todas las empresas hacen RSC, pero en el fondo la RSC esconde en el 80-90% de los casos campañas de publicidad o de blanqueo de marca, para mejorar,*

*para hacer branding, es que lo que quieren las empresas es que su marca parezca sostenible, parezca medioambientalmente preocupada, y entonces hacen una pequeña iniciativa de RSC que después se gastan mucho más en el plan de marketing para comunicarlas.”* Es como un ejercicio de metonimia, con el que se aplica lo ecológico a todo el conjunto por una parte.

Pero otra de las críticas que aparece a la responsabilidad social está relacionada con **quién tiene acceso a esta opción**, ya que los procesos de certificación oficiales están hechos a medida de las grandes empresas por sus costes, no de las pequeñas, aunque éstas últimas puedan ser más responsables:

*“Evidentemente hacer unos informes de responsabilidad social corporativa lleva unos dineros [y] lo están haciendo grandes empresas. Y claro cuando son empresas más chiquititas o algo así más cooperativo, pequeños movimientos, y tú preguntas a esa gente ¿y vosotros tenéis vuestro informe de responsabilidad social corporativa? Pues es que no tienen capacidad económica muchas veces para poder hacerlos. Entonces al final, a día de hoy, parece que quien está más preocupado por responsabilidad social corporativa son las grandes empresas, grandes, grandes, y que las pequeñitas es algo como que les está pasando por un lado. Igual está pasando o ha pasado, porque es algo que ya ha pasado y que sigue sucediendo, con los temas de gestión ambiental. ¿Quién tiene una ISO 14.001? ¿Quién se certifica en un sistema EMAS? Pues se certifican grandes empresas” (d4).*

Esa **atribución de la responsabilidad social a las empresas** para una de las personas expertas entrevistadas es algo que ha sucedido en los últimos años, ya que en los 90 se pensaba que: *“un problema social no es un problema de empresa... Responsabilidades... O sea, ¿qué motivaría el hecho de que cambiasen? Si la legislación nos lo exige. Si no, no.”* (m1). Este ejercicio de distribución de responsabilidades se ve como un avance, aunque no sea en forma de RSC.

Por ello, desde esta perspectiva, se considera que **ha habido avances del discurso ambiental** en el campo empresarial, pero descargando el discurso de contenido transformador:

*“Con unos resultados que los puedes ver de muchas maneras, pero realmente, si miras quién ha hecho los deberes en relación a los problemas ambientales, dices: “Indudablemente, el mundo empresarial los ha hecho infinitamente más que la ciudadanía”. Y el mundo empresarial lo ha hecho infinitamente más que las organizaciones sociales. Y lo ha hecho infinitamente más que las administraciones públicas. Dices: “¡Coño! ¿No era un mensaje revolucionario?”. Resulta que algo no cuadra aquí” (m1).*

Por tanto, dentro de los discursos de las personas expertas, existe una visión más crítica que considera la RSC una herramienta propagandística y de acceso a grandes empresas frente a una visión más optimista que considera que ha habido avances en el sector empresarial en relación al medio ambiente y que la RSC es una nueva oportunidad para continuar, aunque no sea desde una visión revolucionaria (lo que se podría relacionar con la tensión clásica reformismo-revolución).

#### **6.4.5.4. Planteamiento ético en el proceso y en el campo de la Comunicación Ambiental**

En el corpus se encuentran referencias también al proceso de la CA: “No puede haber una campaña de este tipo sin un planteamiento ético detrás” (d2). Por lo cual, hay que cuestionarse **la ética en el proceso de elaboración** de la campaña, plan, programa, etc. Por ejemplo:

*“Si yo estoy trabajando en una campaña por imagínate la igualdad de las personas X. Eso **a mí me tiene que condicionar todo el proceso, y tiene que haber una coherencia.** Sabemos que ahora mismo hay anuncios que venden el coche ecológico. Y que ¿cómo se están rodando esos anuncios? ¿Con criterios ecológicos? No. ¿Cómo se está promoviendo, pensando? ¿Con criterios ecológicos? No” (e2).* Al hablar de esfera pública, esta persona incluye en ella a las ciudadanas y ciudadanos, tanto de manera individual como autoorganizadas de diversas formas.

En este sentido, **proceso, fines y medios están atravesados por el cuestionamiento ético o el componente evaluativo de la ética**: “Realmente los fines y los medios deben coincidir, y el estilo y la forma” (b3). Por tanto, ésta es otra de las cuestiones a plantearse en el proceso de elaboración de la comunicación, en relación al mencionado principio de coherencia.

En la misma línea, uno de los profesionales de la CA plantea la importancia de **identificar las contradicciones** en ese proceso: “Y precisamente eso es lo más importante de las realidades, ser consciente de las absolutas contradicciones” (b3).

Una de las partes de la CA son los objetivos y metas, que aparecen también en los discursos, junto con la ética del promotor:

*“Cualquier campaña de intervención o iniciada por los poderes públicos y dirigida a la sociedad tiene que tener en cuenta [...] en qué medida esto contribuye a crear esa deliberación racional y a fortalecer digamos las capacidades de deliberación racional en los ciudadanos y ciudadanas y [...] en qué medida [...] los rasgos de la propia campaña, se atienen pues a esos criterios de legitimidad que tendrían que ver con las características de la esfera pública” (e1).*

En definitiva, aparece en el discurso la idea de **la ética aplicada a toda la CA como campo**, sin identificar la presencia de ética con una parte del campo y no con otra y viceversa:

*“No pienso que tengamos que buscar el modelo de la comunicación ambiental en un tipo de emisor, ni en un tipo de mensaje, ni en un tipo de objetivo. Yo creo que está en el todo. La deontología tiene que estar en el todo.” “La deontología es pensar en el todo, en el fin, en el sentido adquirido”(e2).*

#### **6.4.5.5. Medios y publicidad: de cuestionar el uso de los instrumentos a defender el final de la publicidad**

En muchos de los discursos analizados en la primera fase, aparece una *“identificación que se hace de la publicidad como algo perverso y negativo, identificación con la venta.”* Sorprende a una de las personas entrevistadas por segunda vez, ese posicionamiento de *“lo nuestro no es publicidad porque la publicidad es persuasión, sirve para persuadir a las personas, exactamente lo mismo que queremos hacer nosotros, pero en vez de para venderles Ariel, para [...] promover otras cosas.”* Afirma que no pretende con esto legitimar la publicidad, sino hacer énfasis en que **“las herramientas son las mismas lo que las distingue es cómo se usan”** (d3). Entendemos que este cuestionamiento hacia cómo se usan las herramientas de la comunicación parte de preguntar con qué fines, bajo qué criterios, etc.

Parece que *“tenemos cierto rechazo a asumir que al final nos interesa [al sector de la mercadotecnia-educación ambiental] utilizar este tipo de herramientas [de la comunicación comercial] porque las identificamos con cosas que no nos gustan* (d3). Es decir, que para esta persona **hay un riesgo de identificar las herramientas y el manejo de las mismas (criterios que cumplen, procesos seguidos, etc.) con los fines.** Esto aparece también en la primera fase en los discursos de otras expertas.

Esa “venta de lo verde” es un fin que algunos legitiman en el discurso cuando se trata de promocionar actitudes, comportamientos, etc., es decir, el fin está legitimado cuando se trata de la mercadotecnia ambiental, y *“muchas veces nos quejamos de la falta de ética del discurso publicitario de determinados sectores, de grandes empresas que nos venden verde y es una venta de verde muy especial, pero es que a nosotros nos falla este aspecto, deberíamos ya que se supone que lo que hacemos es una venta de lo verde y además con buen criterio, deberíamos ser tan buenos vendedores o mejores que ellos, y ahí fallamos estrepitosamente”* (d4).

La publicidad como herramienta ha sido criticada en la primera y en la segunda fase, **apelando incluso a acabar con la publicidad.** Sin embargo, para una de las expertas publicitarias es claro que la publicidad sirve para **generar deseos e ilusiones**, por lo cual *“ahí está la publicidad, vamos a hacer de ella una vía de solución”* (e2).



*Aparecen algunas cuestiones que serían, que tendrían que ver digamos, con el, con algunas cuestiones éticas dentro de la actividad de comunicación o publicidad*

*Aja, sí*

*ahí aparece también publicidad pero, un poco más allá de eso **quizá habría que plantear de manera más general cuestiones morales relacionadas con la actividad de la publicidad en sí misma**, ¿no? [...] la dificultad, la, la verdadera, la, lo que nos cuesta ser racionales, lo...eh... frente a esa...imagen, ¿no? del...que, que por lo menos en algunas filosofías racionalistas de siglos anteriores era tan...tan fuerte ¿no?, pues de, de un, un sujeto fuerte, muy dueño de sí con una...*

*Aja*

*con una...con una racionalidad eh.. fuerte y fácil digamos, ahora en cambio pues esos son los más conscientes de las, la cantidad de trampas, de, de autoengaños, de... sesgos cognitivos*

*Aja*

*que han, que han estudiado bien pues diversas ramas de estas ciencias cognitivas en los últimos tiempos. Siendo eso así, o sea, siendo... más conscientes de, de las... de esa fragilidad de la razón, eh... yo creo que **hay motivos más fuertes también para limitar seriamente o prohibir buena parte de las categorías de la... o sea de los usos de la... de la propaganda comercial que justamente apelan a todos esos eh... fallos... y debilidades de la razón para conseguir***

*Aja*

*bueno pues fines, **fines comerciales** eh... de lo que se podía pensar pues hace unos decenios digamos cuando arrancan estas prácticas (e1)*

**Aparece así una tensión dialéctica entre la visión de la publicidad como herramienta válida para buscar un cambio socioambiental y la de la publicidad como algo mayoritariamente ilegítimo en este campo por lo cual habría que limitarla.** Esta misma tensión se ha visto reflejada en el capítulo anterior entre los medios de gran alcance (cuestionados por sus efectos así como por la forma de financiación) y los otros medios más próximos, lo que también aplica a esta categoría.

#### **6.4.5.6. Agentes y legitimidad: ¿quién tiene la pelota en su tejado?**

Se cuestiona en las entrevistas de devolución de resultados **quién puede hacer comunicación ambiental**, como ya se ha visto en el capítulo anterior. Porque *“había campañas por ahí de comunicación ambiental [...] o pseudo ambiental que lo hacían agencias publicitarias comerciales que, en principio, no tiene porque estar reñido con el mensaje, con la campaña, pero sí, sí porque es que al final se trataba de una campaña comercial más”* (d2). En este sentido, esta persona apunta a la necesidad de que los propios grupos elaboradores (las agencias o las empresas) se crean el mensaje y se dediquen exclusivamente a estos fines, lo cual les da **legitimidad** en su opinión. Sin embargo, otra de las expertas del mundo publicitario lo ve únicamente como *“una oportunidad económica y empresarial”* (e2). Entre los principios éticos que se barajan en los discursos analizados, la legitimidad se aplica a los agentes elaboradores y promotores de la CA.

De la misma forma, a la hora de hablar sobre **qué responsabilidades del cambio social pedimos a los diferentes agentes**, otra de las personas entrevistadas construye una autocrítica hacia el sector de la educación ambiental, porque *“a veces*

*pedimos al sector grande económico potente que vaya más deprisa incluso que la sociedad. Y nosotros determinado sector muy muy pequeñito a lo mejor sí que somos proclives a comprar el coche híbrido, pero la gran mayoría de la población no se va a comprar un coche en su vida, porque es lo último que va a ver si es híbrido o no” (d4).*

Sobre agentes de la comunicación, ya se ha hablado de la crítica a las instituciones públicas y las empresas, porque desde esta línea discursiva crítica, *“la mayor distancia que se puede recorrer entre el mensaje y la veracidad o la transparencia [...] se da en algunas campañas tanto institucionales políticas como comerciales con el tema del medio ambiente” (b3).* En esta misma línea que revela **los conflictos asociados a los agentes emisores en base a la legitimidad**, se critica tanto a las administraciones públicas como a las empresas:

*“Cualquier campaña pública, cualquier campaña impulsada por los poderes públicos destinada a intentar modificar actitudes, cambiar, y cambiar valores tiene su aspecto problemático, de qué manera, **hasta que punto es legítima esa actividad**, cuáles son los criterios de legitimidad para eso y creo que se pueden precisar, o sea **no creo que haya que renunciar a ese tipo de campañas públicas, pero debíamos seguramente pues tomarnos [...] mucho más en serio esa cuestión de los criterios de legitimidad” (e1).***

En este sentido, otra de las personas expertas en ética cuestiona que la generación actual de propuestas en *“el ámbito deontológico no está más allá de la publicidad comercial. Aquí el discurso, **la publicidad de la administración pública no se va a comprometer**. Los códigos de autorregulación no llegan ahí. Y eso no [...es] porque la administración pública haga mensajes estén exentos de todo riesgo de trabajar mal el tema o bien” (e2).* Esto es reiterado en otras entrevistas, por lo que parece que **existe una tendencia a expandir el cuestionamiento ético en relación a la CA desde el sector comercial hasta el sector público.** Además dentro de la publicidad comercial, se explicita que *“hay otros **sectores** que tienen mucha cantidad de anuncios que se ven mucho, de productos de gran consumo. Ahí está la alimentación, el transporte [...] **que de momento están como exentos de toda sospecha y culpa**. Y bueno también tienen un discurso que se favorece del tema del medio ambiente” (e2).*

Y este mismo tipo de, de...de control... ¿tú crees que dentro de los anuncios, o sea de las campañas de educación ambiental eh...también sería necesario un...como alguna especie de... de regulación de los mensajes, de las campañas digamos de este lado, no...no de anunciantes de empresas sino de campañas de... educación ambiental que utilizan los grandes medios? ¿os habéis encontrado con algún... caso?

*Pues yo creo que deberían como mínimo, mínimo, mínimo y para empezar respetar el mismo código [...] de hecho hay una...un estándar ISO*

Si

*Exclusivamente dedicado a las cosas que tu eh... autodeclaras sobre...eh. sobre temas de medio ambiente en relación con tus productos o servicios, que... te dice cuando puedes utilizar una palabra como compostable como degradable, como eh...entonces te dice, por ejemplo que... **tú no puedes recomendar un determinado, o anunciar un determinado tipo de, de...o recomendar una forma típica de, de deshacerte de un residuo que produce, que...que genera tu producto si no existe la facilidad de hacer, para el tipo de público, en el área geográfica en la que tu estás lanzando el mensaje, tu fíjate, eso es un avance importante.***

Si

*Eso, por ejemplo, yo creo que hay veces que las propias administraciones no lo respetan, que están diciendo cosas que luego sencillamente no se pueden, por ejemplo, o sea, yo para empezar creo que no estaría mal que ese mismo, que ese mismo código se lo aplicaran las administraciones públicas, cuando puedes decir hablar de que algo es...que, que significa, usar con propiedad una serie de términos, eh... compostable, bioegradable, eh... reciclado, reciclable, no es lo mismo separar que reciclar...esto ya podían aplicárselo*

Si

*Los sistemas de gestión de residuos... públicos, ¿no? que da la impresión de que estás reciclando cuando lo que estás haciendo es separar, que son cosas distintas, entonces yo creo que para empezar el, el*

mismo

*código debería...eh... tiene partes, los códigos que...estamos... valorando y tal que podían perfectamente ser.. respetadas y **deberían ser respetadas como mínimo por la gente que hace campañas desde el sector público**, ¿no? (b5)*

Otro de los agentes que según esta experta tampoco están exentos de ese compromiso deontológico son las ONG, “en el sentido de que si mi actividad es ser una ONG proambiental, yo ya lo que haga esté legitimado. [...] Greenpeace ha hecho cosas muy mal hechas comunicacionalmente. Probablemente eficaces. Pero [...] un compromiso deontológico que pasa no sólo por el valor medioambiental, sino por por, por toda la confluencia de valores, porque no existe lo uno sin lo otro. Tú no puedes llevar una mujer semi-desnuda a una cumbre de medio ambiente para salir en los periódicos” (e2).

En definitiva, en esta categoría, **se cuestionan los propósitos para los cuales se usa la CA, que son descritos por algunas personas como ilegítimos, perversos, propagandísticos, de la misma forma que los agentes. Estos usos no se atribuyen sólo a las empresas sino que también se hace a las instituciones públicas y las organizaciones sociales.**

Hay una tensión entre los discursos de si la ética está en usar ciertas herramientas (como la publicidad y la mercadotecnia) para propósitos no comerciales sino socioecológicos o proambientales o si hay medios y técnicas

que es mejor no usar para estos propósitos porque distorsionan el mensaje o tienen efectos no deseados.

Pero sin lugar a dudas, el fin más criticado es el lavado verde. En relación a éste, hay otra crítica sobre cómo en las sociedades capitalistas hay una ausencia del cuestionamiento del estilo de vida y el lavado verde es algo que la sociedad quiere creer como cierto. Por tanto, el escepticismo se extiende al campo entero de la ecología, lo que también han apuntado los resultados.

#### 6.4.6. Marco ético en el mensaje de una iniciativa de Comunicación Ambiental

*“Como eticista, también te puedo decir que la ética siempre se lleva, está ahí. [...] La ética siempre está en los mensajes. La cuestión es que la ética se haga explícita o no.” (e3)*

Una de las categorías que vemos en los discursos es el **marco ético del mensaje**: qué dice, cómo lo dice y qué no dice, lo que aparecen recurrentemente en los discursos. Por ejemplo:

- *“A veces hay muchas cosas que no se dicen explícitamente que te lo están envolviendo con aire de ecología. Poder hacer por sectores, ahora todas las lavadoras son ecológicas, [silencio] ¿por qué?” (d1).*
- *“Ha habido campañas de empresas energéticas en la televisión, que bueno, el despelote era total y absoluto. Que parecía que, gracias a las empresas energéticas, tenemos medio ambiente” (e3).*

Pero además hay otras subcategorías dentro del marco ético del mensaje. Estas son: qué **valores** se promueven, si los mensajes son **ciertos desde un punto de vista ambiental** y cómo se manejan los conceptos, **cómo se corresponde con la resolución** de un problema ambiental o qué **grado de adecuación** desde la perspectiva ambiental tiene la **conducta ambiental** sugerida, **quién es responsable** y cómo se comparte esa responsabilidad en el mensaje, la existencia o no de **mensajes doble-vinculantes** y el uso de **oxímoron**.

##### 6.4.6.1. Correspondencia de lo que se propone con la dimensión ambiental

Una de las cuestiones sobre las que se dialoga es la **correspondencia entre el mensaje y la solución a un problema ambiental**.

En ese sentido, la correspondencia puede ser entre una conducta reflejada, que en la comunicación comercial según una de las personas entrevistadas puede ser la modalidad de uso, y un problema ambiental vinculado a otros usos de ese producto o servicio:

*“Modalidades de uso de sus productos o servicios, muchas veces la forma en la que se usa un producto o un servicio marca una diferencia muy importante en relación con el medio*

*ambiente y de hecho hay anunciantes que... de manera implícita o explícita están...incorporando esa dimensión, de repente te enseñan un coche con cinco personas... pues mira que bien un 99% de los anuncios de coche van con una sola persona, aparece un señor ahí conduciendo muy serio y el coche ahí magnífico tal... pues hay algunos que muestran una familia, esto es una, esto es una buena práctica, que te está indicando, sugiriendo una forma de uso” (b5).*

*“Hay algunos que lo sugieren de forma más...explícita, te dicen que cargues la lavadora...de una carga o que ahorres agua... usando programas...de bajo consumo, es decir, el anunciante también tiene, no solo tiene malas prácticas que evitar, que son potencialmente peligrosas para el medio ambiente, sino también tiene la posibilidad de contribuir positivamente a través de los, de la comunicación que hace, yo creo que los dos, para mí los dos elementos clave” (b5).*

Pero también en el discurso hay críticas en **la falta de correspondencia en las soluciones aportadas respecto a la dimensión de los problemas**, porque se consideran comportamientos que no son factibles y que son opciones *de cinismo* y *de desencanto*, como la conducción ecológica que se añade como ejemplo tras este verbatim:

*“Parte al menos de las **cosas que parecen necesarias también se presentan como imposibles dentro del marco que estamos considerando**, eso plantea mucha perplejidad en la gente; también a veces se plantean en las campañas de comunicación, se sugieren comportamientos [...que] tal y como están organizadas las cosas pues no parece muy viables; **otras veces lo que se sugieren son comportamientos que por permanecer dentro de ese marco en realidad son inanes a poco que uno se ponga a pensar sobre ello, para hacer frente de verdad a los problemas [...]** puede llevar también a...a...a...digamos, opciones al final pues de cinismo, de desencanto” (e1).*

En este sentido, se habla de buscar mensajes que vayan más allá en la solución de los problemas ambientales, buscando esa correspondencia entre la dimensión de la crisis ecológica y las soluciones que se plantean:

*“Pero también no solamente insisto de no tirar papeles a la calle ¿no?, ni de consumir electricidad, sino de **plantear en serio lo que significa calidad de vida y forma de vida**, una forma de vida felicitante que no tiene por qué coincidir con el consumo. Si consiguiéramos educar en ese sentido, pues la verdad sería mucho más fácil” (e3).*

Para saber si realmente se corresponde con un criterio ambiental, se apela al **uso de indicadores cuantitativos**, considerándolos objetivos, como emergencia también al hablar de evaluación (capítulo 5), sin aplicar específicamente la perspectiva ética:

*“Afortunadamente [...] los criterios medioambientales son más objetivos [...] que otros criterios. [...] Se pueden objetivar de forma más fácil entre comillas. Estamos hablando de kilos de plomo o de lo que sea. O de cantidad de agua, de electricidad, de kilowatios, o kilos de papel, un poco lo que tienes que informar.” (e3)*

#### **6.4.6.2. A quién se responsabiliza en el mensaje**

En la devolución de resultados, una de las personas expertas explica que es importante saber **cómo se está repartiendo la responsabilidad de ese comportamiento proambiental o de esa problemática ambiental** en la CA, a qué agentes se dirige el mensaje, lo que está relacionado lógicamente con el planteamiento anterior del criterio de responsabilidad y del cuestionamiento de agentes:

- *“Pero siempre hay la duda por parte de la Señora María, de decir: “Oiga, y **si esto es tan malo, tan malo, ¿por qué lo dejan fabricar? O sea, ¿por qué el gestor no lo prohíbe? ¿Por qué me hace pagar un euro más por un producto que podía pagar un euro menos, porque este es más ambientalmente amigable?”. Esta es una contradicción que se genera, ¿eh? Por tanto, yo no voy a pagar, voy a comprar lo que me sale más económico. **Si es tan malo, prohibálo usted**” (m1).***
- *“Porque cambiar el estándar de emisiones de los vehículos es mucho más eficiente que pedir a la gente que conduzca de una forma más... más responsable, o que poner el límite de velocidad a 80. Ahora, una cosa junto con la otra, pues a lo mejor sí. Pero tiene que haber este... este doble elemento de corresponsabilidad. Por lo tanto, ahí corremos el riesgo de si focalizamos excesivamente sobre la comunicación ambiental, sobrecargar al ciudadano y por tanto efecto rebote” (m1).*

Estas opiniones están vinculadas a la idea de la CA como complementaria de la gestión ambiental y en coordinación con otros instrumentos, que se exponía en el capítulo anterior sobre planificación de la CA. Se reitera así que a la hora de hacer CA como promotor (administración pública, ONG, comunidad científica) hay que preguntarse también si la CA está hecha conforme a unos criterios de calidad, sino si la CA es la respuesta adecuada a ese tema que se quiere abordar o es algo complementario a otras medidas legislativas, de gestión, etc. o incluso secundario.

#### **6.4.6.3. Lo que se dice y lo que no se dice**

Hay una línea discursiva que identifica **la publicidad con el engaño y con el discurso del deseo** desde un posicionamiento de aceptación y justificación de esta asociación:

- En relación a hablar *“de la publicidad engañosa, **la publicidad siempre engaña. [...] Porque vende la parte bonita del producto. Nosotros vendemos la parte bonita del producto, las grandes empresas venden la parte bonita del producto. Es decir, en publicidad siempre estamos engañando incluso yendo con el aspecto más puro o más éticamente correcto que queremos, porque siempre ocultamos parte de la verdad. Eso es parte de la publicidad, el enganchar en la parte emocional, motivacional, vendiendo una parte, porque la publicidad tiene que simplificar**” (d4).*
- Una de las expertas en ética procedente del ámbito publicitario hace hincapié en que la *“**publicidad es un discurso que habla siempre no de lo que es, de lo que hay, de lo que tenemos, sino de lo que no tenemos. Entonces cuando la publicidad nos habla de medio***

*ambiente, de ecología, es porque hay una carencia manifiesta. Y quien más manifiesta esa carencia es quien más la exhibe. La publicidad siempre trabaja así porque es un discurso sobre el deseo. **No es un discurso objetivo como la noticia**" (e2).*

Estas omisiones sin embargo son consideradas en el corpus como problemáticas desde el punto de vista de la ética en relación a las metonimias que mencionábamos antes, **de extender las características una parte (la que se cuenta) al todo (la que no se cuenta)**. Porque, por ejemplo, desde otra línea discursiva, **lo que se omite puede ser más impactante en el medio ambiente que lo que dices hacer en positivo para el medio ambiente:**

*"Se escapan cosas muy interesantes. Por ejemplo, nadie pone en relación en la comunicación una cosa fundamental que es que el problema es nuestro concepto de desarrollo económico, nuestro tipo de vida en definitiva [...] La gente parece que efectivamente vamos a solucionar el tema del medio ambiente sin cambiar la forma de vida. Y eso es imposible. [...] **A la comunicación no llega ni por parte de las empresas, pero tampoco por parte de la administración, de la sociedad civil, que es el concepto de crecimiento económico que es totalmente insostenible.**" (e3)*

Para esta persona experta en ética, ésta es una omisión intencionada y significativa: *"Es que no se acaba de comunicar es lo que está detrás de todo esto, de la crisis medioambiental, y lo que está detrás de la crisis es ni más ni menos que nuestro tipo de vida" (e3).*

En relación con **lo que se dice**, una de las personas entrevistadas explica que para que sea ético un mensaje hay que garantizar respecto a la *"información que es fiable, que no es engañosa, que es comprobable, que es veraz"* (b5).

**La regulación puede generar importantes marcos sobre lo que se dice** y ha de atender a que se producen asociaciones a partir de los mensajes, de los cuales una experta nos habla de manera muy ilustrativa: *"Es curioso se está produciendo una asociación. [...] Ya no existe un anuncio de automóvil sin mención al CO2. [...] Con lo cual esa asociación mental también es importante. [...] El automóvil no era sinónimo de CO2. Era sinónimo de otras cosas antes" (e2).*

Esas asociaciones se hacen con lo que se dice, pero no con lo que se omite y en opinión de esta experta pueden sustituir el concepto ambiental del mensaje por una idea mínima en la cual se ponen de relieve las omisiones:

*"Pues con el medio ambiente igual, estamos poniendo verde tal... o sea, **creando unas asociaciones que son unas adicciones retóricas. ¿Y todo esto qué construye? Una sustitución de la realidad.** En la medida en que yo diga que esto es medio ambiente sustituyo la idea de medio ambiente. Sustituyo la idea de medio ambiente en favor de una sustitución visual que es mínima, sesgada. No es inocua, no es inocente. **Entonces el tema de las ausencias y omisiones es lo que nunca se estudia y es donde está la clave de todo**" (e2).*

Queda de manifiesto la importancia de las omisiones, de lo que no se dice, así como la dificultad para abordar y regular dichas ausencias, qué consecuencias tienen,

cuáles son clave para cada tema, etc. Por ejemplo, las emisiones de CO<sub>2</sub> asociadas a los vehículos era antes una ausencia en la comunicación que no se podía aceptar desde el punto de vista ambiental y ha pasado a ser legislada dicha omisión. ¿Qué otras omisiones son abordables desde la legislación y/o la auto-regulación?

#### **6.4.6.4. Nivel conceptual del mensaje**

Otra de las cuestiones emergentes es **la importancia de los conceptos que se manejan**, que aparece en varias entrevistas. De la misma forma que en anteriores epígrafes, se explicaba que cuando se dice por ejemplo biodegradable, esta etiqueta se ha de corresponder con el concepto adecuado, se recogen reflexiones en el nivel conceptual más generales:

*“El primer nivel en el que trabajamos es el **nivel conceptual**. Yo creo que es un nivel importantísimo. Porque para comunicar tenemos que efectivamente tener claro los conceptos que estamos comunicando. Y ahí empieza a haber varios problemas con respecto a qué significa responsabilidad ecológica” (e3).*

Una de las líneas de discurso en tensión con esta otra explicitada anteriormente es la que defiende **el discurso de la publicidad mediante símbolos**, no necesariamente veraces ni responden a definiciones exactas:

*“Para hacer algo implicativo que todo el mundo entienda, que todo el mundo sepa relacionarse con el medio ambiente, necesitamos siempre símbolos. **Símbolos de la cosmología, de la cosmogonía**. Siempre han estado ahí. Estamos perdiendo esos símbolos y son los que nos ayudan a entender, a relacionarnos. ¿Esos relatos nos cuentan la verdad, entre comillas, lo que sea la verdad absoluta? No, ni importa... porque **lo que necesitamos es relatos para sabernos relacionar con el medio ambiente**. Tenemos un problema de relación con el medio ambiente. No nos relacionamos con el medio ambiente” (e2).*

En esa tensión entre veracidad y verosimilitud, queda enmarcado el discurso sobre la importancia del nivel conceptual (veracidad), frente al uso de símbolos (verosimilitud).

#### **6.4.6.5. Dobles-vínculos, mensajes contradictorios y oxímoron**

La presencia de mensajes contradictorios en los medios de comunicación ha sido señalada en algunas entrevistas como un problema de la CA. Pero, a la hora de preguntar por la presencia de mensajes contradictorios cercanos en un mismo medio o soporte, para una de las personas entrevistadas perteneciente a los medios, esta situación carece de problemas en el caso de los periódicos:

*“Parto de que el lector de periódicos es una persona muy inteligente, **es una persona que es capaz de discernir perfectamente cada una de las cosas**. Sin importar el periódico” (b1).*



Así, se recogen diferentes tipos de mensaje que son contradictorios. Por una parte, aquellos que dicen **cuestiones contrarias en el mismo mensaje** o entendiendo como mensaje el corpus completo de un soporte, en el mismo soporte.

También se entienden como mensajes contradictorios **aquellos que son enunciados por un mismo agente emisor (promotor) y apelan a acciones contradictorias entre sí** o subyacen objetivos opuestos o principios divergentes. Por ejemplo, sucede con los mensajes relacionados con la crisis económica y los mensajes asociados a la crisis ecológica, lo que son dobles-vínculos:

*“Pero **están viendo todos con muy buenos ojos que se aumente un 30% la producción de automóviles.** [...] El propio gobierno [...] Ese lenguaje, ese discurso es contradictorio. O sea **una persona que se tomara en serio el medio ambiente en la comunicación tendría que decir, oiga, ponga usted, fuerce usted a las fábricas a que se produzcan coches eléctricos.** Pero no se presenta como una victoria que se produzca un 30%, que se venda, perdón, de coches más que el año anterior.” (e3)*

Por otra parte, se ven como mensajes contradictorios aquellos que dicen mensajes opuestos a los hechos, lo que serían **mensajes paradójicos**. Por ejemplo:

*“Los mensajes de las empresas son incluso contradictorios, ¿no? Entonces, una empresa que todos sabemos que está contaminando en todas partes, que sabemos que está incluso ¿no? vamos impidiendo el desarrollo de los pueblos en Latinoamérica, esa empresa se nos presenta en televisión como el futuro de nuestros hijos” (e3).*

Esta situación doble-vinculante no sólo se extiende al discurso sino también a las prácticas de las personas que reciben inicialmente los mensajes, cayendo en esa situación de querer creer que el lavado verde es ecológico, como se mencionada antes:

*“Nos está metiendo la ilusión de la ecología. Y nosotros la queremos satisfacer **consumiendo.** Eso es una sinrazón. [...] Están intentando o por lo menos **conseguimos creer que consumiendo productos ecológicos somos ecológicos.** Bueno, ya caeremos en la sinrazón. No, no, bueno, consumiendo un coche ecológico no soy ecológico, soy anti-ecológico. Conduciendo siempre somos anti-ecológicos. Bueno, pero por lo menos, no sé cómo decirte, nos exculpamos. Bueno, oye, yo me he comprado un coche ecológico. Es como un querer hacer algo, como no sé hacer otra cosa, consumo” (e2).*

En este sentido, se habla de **oxímoron**, lo que incluso en el discurso recogido especialmente sobre el consumo responsable (en el siguiente capítulo) también aparece como “venta de oxímoron.” El coche ecológico es el símbolo de este tipo de discurso: *“El automóvil está intentando convertirse en el símbolo que se atribuye todos estos anhelos de ecología” (e2).* Lo que aparece en varias entrevistas con una fuerte crítica:

*“Por ejemplo, Noruega por lo que yo se ha prohibido hace ya un tiempo toda la propaganda de automóviles con el, con el, o sea toda la, con el, con el argumento de que eh... eh...es imposible o sea*

que en realidad no, **no se puede hacer un, un anuncio veraz de automóviles en relación con las características medioambientales** ¿no? que todos los anuncios, [...] que hablan de el coche más ecológico y no se que son, **son mentira y en esa medida no deben permitirse que contaminen el, el...discurso público, ¿no?**" (e1).

Pero además de la crítica por contradicción a las prácticas de las personas que inicialmente se consideran receptoras, también se ve como contradictorio el mensaje del grupo promotor cuando el discurso y las prácticas no coinciden y además promueve las prácticas que no realizan:

- **"Que por una parte te están diciendo una cosa y pero por otra están haciendo otra. Por una parte te dicen que recicles y por otra parte amplían el sistema de autopistas, [...] Por ejemplo, aquí en Barcelona el puerto, etc. Que hay como un constante conflicto ¿no? entre el mensaje y la práctica.** Y esto es el problema que planteaba. Tú puedes estar mirando un documental sobre cambio climático, y en... y en... los anuncios te venden todos los coches y el 4x4 que puedas pensar... O sea que es... es... es un constante, yo diría que quizá **uno de los principales problemas que tiene la comunicación ambiental es enfrentarse en este mundo completamente contradictorio. Y como poder hacer un mensaje que no sea excesivamente contradictorio en un mundo lleno de contradicciones"** (p1).

"Y, por otro lado, hay el problema de la contradicción de mensajes, ¿eh? Digamos, el mensaje que emite la institución que es un mensaje proambiental, sostenibilista y tal, el comportamiento institucional no lo es" (m1).

#### 6.4.7. Opciones propuestas frente a una situación de falta de ética o problemas éticos en la Comunicación Ambiental

En la devolución de resultados se muestra concordancia con las opciones planteadas en los resultados. *"Me parecen bien que, no tanto dentro del sector de la comunicación ambiental, sino del sector de la comunicación en general o de la publicidad, existieran códigos de comportamiento, códigos de conducta para el uso del argumento verde"* (d3). Esta reflexión de una regulación de la comunicación en general aparece también en la segunda fase, aunque se recogen discrepancias respecto a los mecanismos, si han de ser de auto-regulación o de regulación vía legislación.

Ante la situación de abusos de los argumentos ambientales, según el análisis de las entrevistas, se hace en los discursos una valoración de las diferentes opciones posibles para modificar esta situación. Las tres opciones principales que aparecen en la primera fase son: códigos, observatorios y contrapublicidad. Por ello, estas opciones son revisadas y criticadas en las entrevistas de la segunda fase.

En publicidad, una de las expertas habla de una vía de solución que *"podía ser reunir a los agentes implicados y pensar en una avance hacia una propuesta deontológica, más que autorregulación que parece que es un término que os lleva a una propuesta más negativa"* (e2).

Estos *"observatorios o códigos de autocontrol de las entidades que hacen comunicación o publicidad, me parecería pues un paso más. Y sobre todo, me*

*parecerían un reflejo de que la sociedad... O sea, **no me parecen sólo valiosos por se, sino porque quiero entender que asumir eso por parte del sistema, entre comillas, de la herramienta más visible y más movilizadora del capital, que es la publicidad sería un indicador de que la sociedad está demandando otras cosas***" (d3).

Respecto al uso de un código y un observatorio, una experta perteneciente a otro observatorio comenta cómo según su experiencia es necesario que *"lo primero [... sea] ver qué mensajes se están dando"* (d1). Por ello, habla primero de la necesidad de un observatorio y después todo lo demás. Otra de las expertas alude a un diagnóstico ya realizado en este sentido, que puede servir como base.

Una de las características que aparecía en la primera fase como un elemento clave respecto a los observatorios es la **adscripción institucional o no** de los mismos. Así, se hablaba de observatorios impulsados por el entonces Ministerio de Medio Ambiente, o de ejemplos de observatorios como el de la movilidad y el de la CONGDE que son del ámbito asociativo o de las ONG. En relación a dicha adscripción, también una de las expertas se refiere a otros observatorios y recalca la importancia de un **"panel de expertos importante"** con personas de procedencias diversas, todas ellas agentes clave en los procesos de comunicación. En este sentido, en los discursos analizados, ésta es una de las cuestiones acerca de la eficacia o el impacto que pueden tener, es decir, la **credibilidad** de estas herramientas, **directamente relacionada con su composición**. Por ejemplo, en el observatorio de violencia de género, *"se hace además mucha fuerza cuando se denuncia así desde un observatorio, porque como saben que hay muchas organizaciones implicadas y que hay un elemento coordinador que es el Instituto de la Mujer. Pues tiene mucha más credibilidad"* (d2).

En este sentido, es interesante *"el tema de observatorios, aunque no deja de ser problemático, porque ¿quién se erige en juicio y en juez de quién?"* (d4). Es decir, una de las cuestiones recurrente en el corpus es **quién compone un observatorio**, desde la crítica subyacente de quién vigila a quien vigila:

*"Todos estos mecanismos [...] van a generar confianza si van acompañados de quién, mi pregunta clave es quién hace esos informes. Y quién controla esos convenios por ejemplo de auto-regulación. Y aquí está la clave. Y fíjate, pongo un ejemplo para que se entienda mejor, si una memoria de responsabilidad la hace un departamento de marketing, lógicamente no va a generar confianza."* (e3)

Para generar confianza ante estos problemas de representatividad y credibilidad, una solución es *"que los diferentes grupos de intereses [...] estén presentes en la elaboración o al menos el control de estos mecanismos de auto-regulación. O sea que no quede sólo en manos de las empresas, y ni sólo en manos del departamento de marketing o de comunicación. Sino que de alguna forma intervengan [...] comités de ética."* (e3) Por lo que estas soluciones propuestas, para algunas de las expertas consultadas, **pasan por la participación de los stakeholders o grupos de interés**.

Debido a esta ausencia de diversidad en el comité o panel de control de los mecanismos ya existentes, se cuestiona por varias personas entrevistadas (d1, e3, b5), **la credibilidad de Autocontrol:**

*“Como autocontrol si solamente están las empresas anunciantes, pero habría que intentar meter en los mecanismos de autocontrol también meter pues gente que venga de la sociedad civil, por ejemplo, pues representantes de ONG, o de movimientos sociales o de universidades, etc.” (e3).*

Aunque, para otra persona entrevistada perteneciente al mundo de la publicidad, Autocontrol cumple bien su función, reflejando así la **diversidad de opiniones respecto a la validez de las herramientas actuales:**

*“Institucionalmente la publicidad en nuestro país, pues hay un organismo productivo sin ánimo de lucro creado por los propios publicitarios y anunciantes que constantemente incide en aspectos que puedan rozar temas éticos que son analizados y su postura con los autores algún tipo de cosas. **Hay una vigilancia y un absoluto convencimiento de que hay que serlo**” (m2).*

Pero estas herramientas también tienen además de las señaladas otras limitaciones, indicadas en las entrevistas tanto en la primera fase como en la segunda. *“Una regulación como en otros temas pues lo veo aquí muy complicao, porque afecta a muchos ámbitos de la vida.”* Además, *“en publicidad el tema de los códigos éticos está hecho para incumplirse; en otros temas es así, en medio ambiente pues más todavía”* (entrevistas de la primera fase, en Piñeiro, 2006). Una de ellas es **la falta de carácter integral en las herramientas respecto al proceso de comunicación.** Por ejemplo, *“el código de autorregulación sólo llega al mensaje. [Y una propuesta deontológica] tiene que ir mucho más allá del mensaje. Tiene que asumirlo todo el sistema”* (e2).

Otro de los aspectos clave mencionados respecto a los observatorios y a los códigos es la **presencia o ausencia de poder sancionador.** En el caso de observatorios institucionales como el de violencia de género, *“no hay poder sancionador lógicamente en el observatorio, pero si se puede instar al Gobierno o se puede discutir; si se ve que no se puede, pues entonces se termina denunciando a la opinión pública”* (d2). Sin embargo, en la primera fase una persona entrevistada habla de cómo *“en el mundo del desarrollo [...] sí tienen un código deontológico, que lo tiene la coordinadora [CONGDE] y que a algunas organizaciones las han echado de la coordinadora”* [por incumplirlo], poniendo de manifiesto así la importancia del poder sancionador. Es decir, en aquellos instrumentos que son firmados con un compromiso dentro de una entidad, esta entidad puede establecer de común acuerdo entre todos los miembros **las consecuencias del incumplimiento del compromiso.**

Una de las consecuencias de no tener poder sancionador es que el proceso de diálogo entre agentes es **lento** y *“seguramente en este tipo de anuncio [que trasgrede los principios éticos respecto al tema tratado] a veces se juega con eso, con el provocar para que la gente salte y entonces bueno, llevan hablando de mí dos meses, ya he conseguido muchísimo más impacto que el que hubiera conseguido si es una*

*publicidad normal, entre comillas lo de normal.” Pero “ya se cuidará muy mucho de que no se le vuelva a montar el pollo que se montó porque por otro lado también están en un límite que puede ser negativo para la marca” (d2).*

Por tanto, este tipo de herramientas buscan sobre todo una “**actuación en positivo**, lo que se consiguen son actuaciones en positivo.” Por ejemplo, mediante premios, “*se incentiva a los publicistas*” (d2). Pero precisamente por eso, estas herramientas no son valoradas tan positivamente por algunas expertas cuando carecen de este poder sancionador o de capacidad de incidencia en la regulación:

*“Es que los observatorios [...] proliferan como las setas. [...] Si un observatorio fuera ejecutivo, pues dices vale, fenomenal. Pero no tiene capacidad de penalización, ni de gratificación. O sea, el observatorio está para sacar datos, y los datos, analizarlos. Y que luego ese análisis lleve a políticas que influyan de una manera o de otra manera. No sé si a veces no hay demasiada burocracia y demasiados analistas, pero que luego las conclusiones no se llevan a la práctica, no se ejecutan. ¡Las conclusiones se tienen que transformar en leyes para que realmente las cosas puedan cambiar!” (b2).*

En esta misma línea de poner de manifiesto **la necesidad de legislar**, ya se ha mencionado que desde una línea discursiva presente entre las expertas, “*hay motivos más fuertes también para limitar seriamente o prohibir buena parte [...] de los usos de la propaganda comercial que justamente apelan a todos esos fallos y debilidades de la razón para conseguir fines comerciales; [...] en esa medida, no deben permitirse que contaminen el discurso público*” (e1).

Esta apuesta por la capacidad de deliberación racional se argumenta de la mano de la democracia y usa como ejemplos democracias con más antigüedad como Noruega: “*Una sociedad que de verdad quiera ser democrática y poder tomar decisiones racionales por ejemplo, frente a la crisis ecológica [...] debería limitar muy severamente esa capa de la cultura contemporánea que proporciona la publicidad comercial. Algunos países lo han hecho, es desde mi punto de vista una desgracia que sean tan, tan pocos*” (e1).

Por tanto, la **legislación** es una de las opciones que en el corpus analizado aparece como fuertemente necesaria ante la situación actual de falta de ética, porque desde esta línea discursiva, “*el intentar que la regulación tenga lugar con mecanismos de autocontrol o códigos deontológicos internos y tal no es lo más adecuado*” (e1).

Sin embargo, otra de las personas eticistas interpreta que en este debate hay que considerar la **diferencia entre la ética y el derecho** que no debe olvidarse, ya que la ética ha de ser voluntaria, “*porque si no es voluntaria ése es el derecho, que es obligatorio*”:

*“Dos formas de alguna forma de [...] ordenar todos los temas medioambientales, una es necesaria que es la jurídica. O sea el Estado. Entonces ahí entraría una discusión, las leyes son suficientes, no lo son, si había que ser más duras, ¿no? O sea, cómo se está cumpliendo en España toda la legislación, las escasas por no decir nulas que hay denuncias de medio ambiente.” Y luego “todo este tipo de herramientas [...] son] como la contribución de la*

**sociedad civil.** “La sociedad tiene [...] **unos recursos que son morales**, por ejemplo la auto-regulación” (e3).

En este sentido, en el polo opuesto de la legislación en cuanto a quién o qué agentes pueden promover esta herramienta, se presenta la **contracomunicación, contrainformación o contrapublicidad**, como una opción útil por ejemplo “cuando estás denunciando una publicidad o cuando se está denunciando un estudio que no es del todo verídico” (d2).

Pero una de las expertas vinculada al mundo publicitario a pesar de señalar los aspectos positivos que tiene – es “una herramienta que primero da notoriedad, está creando conciencia, está creando participación, está generando controversia.” (e2)-; también critica la contrapublicidad, desde el argumento de ser un lenguaje fácil, aunque necesario para que haya diálogo:

*“Tampoco digo que haya que aplaudirlo siempre en el cómo. Yo creo que hay muchas maneras de hacerlo [...] Porque creo que también muchas veces se dirige contra unos no contra otros, más, menos [...] La contracultura es parte de la cultura, no es algo externo a la cultura” [y por tanto], “la contrapublicidad es publicidad”, [porque usa] “lenguaje publicitario. [...] Con lo cual, me estás dando la razón [...] Creo que no genera algo alternativo. Pero creo que sí propicia una reorientación de la anterior. Cuando a ti te devuelven una cara caricaturizada de lo que eres, entonces te ves de otra manera.” (e2)*

En la transcurrir de algunas entrevistas, se establece una **graduación en el compromiso** que implica cada una de estas opciones. Por ejemplo, para las empresas, un primer nivel los códigos, el segundo las memorias de responsabilidad, y después la auto-regulación por sectores, “convenios, contratos, alianzas” (e3). Respecto a la **prioridad** de una de estas tres opciones sobre otras, para algunas expertas, la solución es “no sólo los códigos, no sólo la contracomunicación, no sólo el observatorio, sino que hubiera todo un conjunto de trabajo” (d2) (e2).

En conjunto, estas herramientas mencionadas “son casi una obligación nuestra como profesionales de este ámbito” (la EA). Porque son “herramientas interesantes, más basadas en la denuncia, en el activismo político o social, que me parecen muy bien y que yo creo que son casi nuestra obligación moral” (d3). Esta persona habla de cómo estas herramientas han de generarse por parte del sector de la educación ambiental, al margen de lo que haga la administración y el sector de la publicidad comercial. Pone como ejemplo que un observatorio puede ser creado a partir de una asociación de este sector, como una de sus tareas. En esta línea de discurso sobre **quién está participando en estas opciones**, para una de las expertas en ética “no deja de ser algo contradictorio pero también increíble que quien tenga que enarbolar el primer código de buenas prácticas de medio ambiente sea el digamos sector más sospechoso, más culpable” [el automovilístico y energético]; “pero efectivamente ellos son los que están dando lección de cómo hacerlo” (e2).

Frente a la falta de ética en la comunicación ambiental denunciada por diferentes expertas, además de las tres opciones señaladas en la primera fase, aparecen otras:

- **Guías de buenas prácticas:** *“hay guías de buenas prácticas” (d2), asociadas a actuaciones como observatorios y códigos. Esta es una posibilidad de la que también se dan ejemplos a la hora de hablar del marco ético de los mensajes. (b5) Porque “solamente nos llegan las malas prácticas empresariales. Pero no nos llegan las buenas prácticas.” “Parece que la ética sea castigar, condenar, lo malo, la culpa,... No, eso no es la ética. La ética es lo bueno. Entonces lo que tendríamos que ir es comunicando **las buenas prácticas empresariales que por desgracia no venden**. Pero entonces claro, al no vender, tendría que ser la administración o el estado o quien fuera: Mira éste [...] por poner el caso de empresas, que existen-, son responsables medioambientalmente y les va muy bien. Ese tipo de ejemplos es lo que nos interesa un poco y creo que también está fuera de la comunicación.” (e3) **En este discurso se hace hincapié en las soluciones contextualizadas en tiempo y espacio, de mejora continua:** “BTA o las BAT, no sé cómo... las Best Technologies... las BATs... ¿Por qué? Porque incorpora la idea de que lo que ahora es bueno, pasado mañana puede ser muy malo, pero ahora estamos convencidos de que es lo mejor.” (m1)*
- **Denuncia:** *“Protestar, porque al final somos muy pasivos, vemos algo y nos lo tragamos sin ni si quiera analizarlo, si damos ese paso de analizarlo, muchas veces nos quedamos solo en eso, analizamos si nos parece mal.” (d2)*
- **Boicot:** *“Si te indigna algo que te están intentando vender, pues no comprarlo, eso desde luego es un paso.” (d2)*
- **Boca a boca:** *“Comentarlo ¿os habéis fijado Iberdrola que morro tiene que dicen que venden energía verde?” (d2)*
- **Alfabetizar en medios:** *Para que se genere una reflexión crítica, hay que hacer formación, porque “hay algo pero poquísimo, o sea que tenemos que aprender a ver los medios publicitarios, a entenderlos y a reflexionar sobre ellos a analizarlos, pero no sólo con un anuncio de enciclopedias, sino con una campaña del ministerio del medio ambiente que nos venden que han hecho.” (d2)*
- **Estudiar el impacto ambiental de la comunicación:** *“nosotros estamos intentando introducir la idea del impacto ambiental de las comunicaciones comerciales y publicitarias, es decir, un anuncio puede tener un impacto ambiental exactamente igual que lo puede tener una presa.” (b5) Esto aparecía también en la primera fase “esos mensajes, que lo que dice Paco Heras, que en 20 segundos destrozan los esfuerzos de muchas personas durante muchos años intentado cambiar las cosas”.*

Otros ejemplos de herramientas están vinculadas a **estándares como las normas ISO**, es decir, orientadas hacia estipular para *“la empresa qué es lo que tiene que cumplir cuando da información sobre estos aspectos y qué es lo que tiene que ver. Luego claro, cada cual genera sus decálogos y sus ideas. Y uno puede en grandes multinacionales ver esos informes y ver cuáles son los decálogos que han cogido. Y normalmente en los informes de responsabilidad social corporativa se están metiendo, ya te lo ponen, este es el decálogo que nosotros cumplimos en nuestros procesos de comunicación como empresa o como multinacional” (d4).*

También se habla de las **memorias de responsabilidad** y de *“ese apartado de medio ambiente que suele coincidir con la ISO 14000 y con el resto de criterios que hay para informar sobre el medio ambiente”*. Esto también puede valorarse con *“aspectos éticos de estos indicadores y de estas metodologías”* (e3). Es decir hay criterios para comunicar temas ambientales y su aplicación puede ser valorada con criterios éticos. Las memorias de responsabilidad para algunas personas son una opción, pero al tratarse de algo tan cuestionado desde la primera fase del estudio, se recogen en el apartado de elementos cuestionados.

#### 6.4.8. La definición de ética en comunicación ambiental

A la hora de plantear en las entrevistas específicas la definición inicial para discutir, el feedback de dos expertas es positivo. *“Es importante lo que hacéis, sobre todo lo que te decía antes de los conceptos”* (e3). *“A mí me parece que esto está muy bien escrito”* (e2).

En ese sentido, esta persona *“pediría que cuando se comunique no solamente que esté clara la correspondencia empírica de un concepto, pero que se manejen bien los conceptos. O sea, que se obligue a la gente incluso, bueno y qué entiendes tú por responsabilidad, y qué entiendes por valor ecológico, o qué entiendes por sostenibilidad. El trabajar en conceptos es fundamental. Los conceptos definen la realidad. Si somos capaces de definir los conceptos bien, tenemos una realidad bien definida”* (e3). Por tanto, en su opinión este énfasis en los conceptos que se manejan en el mensaje tendría que estar en la definición.

Uno de los puntos conflictivos detectados en la definición es la **tensión entre ética y moral**. Para una de las expertas es necesario distinguir entre ambas y no utilizar la palabra moral junto con la ética:

*“Este tema de la moral y la ética yo no lo cruzaría, moral y ética. Ética y moral son dos cosas. Aquí ya nos posicionamos ideológicamente. Y confundimos el ser con el deber ser.” “Si tú estás en el deber ser, eso no es un mensaje ecológico. Es lo que tú crees que deber ser porque tú lo crees ahora, pero vendrá otro que creará otra cosa mañana.” “Y si es un mensaje del deber ser, en realidad ¿qué es? Jerárquico, impuesto.” “El deber ser yo creo que es caduco, que... no es eh eh compartido, cada uno tiene una idea del deber ser, y sobre todo no hay un deber ser global y total, ¿no? Yo creo que la ética es más el discurso de lo que es, de lo que se es”* (e2).

Para otro de los expertos, *“etimológicamente significan lo mismo. Y también coloquialmente los utilizamos como sinónimos. [...] Si hablamos técnicamente, pues morales son morales vividas, las que tenemos, y ética serían las teorías”* (e3). En este sentido, *“una moral medioambiental sería necesaria. Efectivamente. Por eso decía la educación. Pero una moral medioambiental tendría que ser transversal al resto de morales. Por eso te decía es una forma de vida”* (e3). En este discurso sobre ética y moral, aparece también la diferencia entre las culturas occidentales y orientales:



*“La cultura occidental ha sido la más destructiva con respecto al medio ambiente. Pero por esta idea de producción que tenemos tan errónea [...] porque el consumo no es felicitante por sí.” (e3)*

En la definición, también se hace énfasis en la importancia de especificar las ausencias y omisiones:

*“El tema de las ausencias y las omisiones es más importante que empezando por aquí más importante que las alusiones. En la retórica de la imagen siempre se basa en un principio, en tres, que son... el de la ehhh... supresión, por así decirlo, para empezar. La... Después la adicción, o anexión, ahhh la suma. Y por último la sustitución. Es decir, que siempre que tenemos una imagen partimos de la supresión. Es más lo que no sale que lo que sale. Cuando nosotros elegimos como medio ambiente una imagen hemos dejado todas las posibilidades visuales de eso en favor de esa imagen.” (e2)*

Otro de los términos que se enfatizan por su uso en la definición es finalidades:

*“La clave está en distinguir, nadie distingue, yo tampoco ¿eh?, objetivos, de fines de finalidades, y de metas, y de estrategias... Ni te cuento las palabras que hay ahí. Y todo parece lo mismo. No, no, no... esta es mi palabra, finalidades, que son los fines intrínsecos. No los fines extrínsecos que ya te digo instrumentalizan. Me parece una palabra maravillosa, yo... Aristóteles.” (e2)*

Por tanto, la definición propuesta tras la consideración de estas opiniones queda de la siguiente forma en aras de ser más inclusiva:

**El ejercicio de reflexión que conlleva la resolución temporal de dilemas, de acuerdo a los valores de la sostenibilidad (o las éticas ecológica y ambiental) durante el proceso comunicativo (es decir, en las finalidades de la campaña, la elaboración de la misma, el uso de los medios, etc. Esto implica también el tipo de marco ético que se incluye en el mensaje (es decir, la correspondencia del mismo con la solución del problema ambiental que se plantea, los valores que promueven y la coherencia de estos con los principios de sostenibilidad, qué conceptos se manejan y cómo, las contradicciones en el discurso o los dobles-vínculos, las ausencias u omisiones significativas en relación al tema central del mensaje, etc.<sup>109</sup>**

---

<sup>109</sup> Esta definición se ha elaborado también a partir de la revisión de la literatura, como se ha mencionado en el marco teórico.

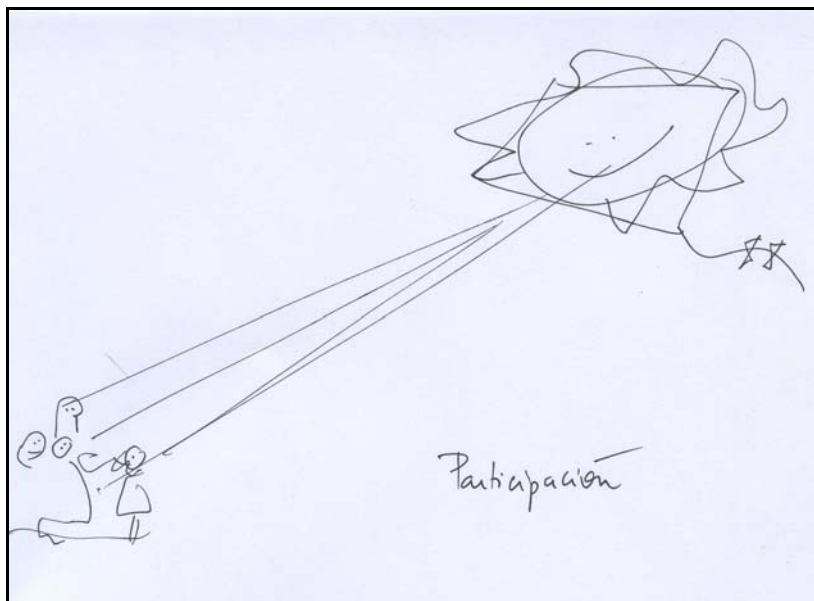


Ilustración 5. La participación hace que lo que logremos acaricie el cielo. Isa Vázquez.

#### 6.4.9. El papel de la participación en la comunicación ambiental

En la primera fase de investigación, **la participación aparece de manera recurrente en el corpus**. Se sitúa en los criterios de partida de la planificación en comunicación ambiental, fijando su necesaria complementariedad con la comunicación, la gestión y la política, considerada como uno de los instrumentos de un amplio abanico con el cual hay que trabajar de manera estratégica.

Se encuentran **tres tipos de relaciones entre comunicación y participación: comunicación para la participación, comunicación en procesos de participación, y participación en procesos de comunicación**. Para algunas personas, tanto en la devolución de resultados como en las entrevistas específicas de participación, esta clasificación es adecuada (d4, p2).

A la hora de hablar de participación en procesos de comunicación en la primera fase, hay amplias diferencias en su concepción, que están íntimamente relacionadas con la perspectiva desde la cual se enfoca la comunicación, desde un extremo más persuasivo o publicitario hasta un extremo más educativo o educomunicativo. Esto se tratará en el apartado específico.

Sin embargo, para algunas de las personas entrevistadas, las relaciones entre comunicación y participación no están tan claras sino que son como *“escenarios o conjuntos útiles que sirven para que los ciudadanos tengan capacidad de intervenir en las decisiones públicas. Y para eso se utiliza comunicación y/o participación o las dos cosas que es lo mismo. Comunicación y participación creo que son dos partes de un continuo. No hay comunicación sin participación. No hay participación sin comunicación. La participación de calidad necesita comunicación previa, la participación es una forma de comunicar, la comunicación es imprescindible para participar con responsabilidad. No encuentro muy bien los límites entre ambos puntos”*

(d3) (p2). De hecho, a la hora de plantear la clasificación y hablar de ejemplos de cada una de las tipologías de relación, se han detectado diferentes visiones de cada una de ellas, cambiándoles incluso los nombres.

A pesar de esta amalgama de posibilidades, *“hay cuestiones que sí que se pueden comprender como más próximas a una comunicación en sentido tradicional o estricto, hay otras acciones que son de participación en el sentido tradicional, pero hay muchas que no se sabe qué es”* (d3).

Mantenemos la clasificación propuesta en la primera fase, porque se han interpretado los resultados de manera coherente con esta clasificación y no con las otras posibles etiquetas propuestas, para poder agrupar los datos de la primera y segunda fase. Incluso para una de las personas entrevistadas se ven con una diferencia temporal, siendo *“las tres fases lógicas, y que serían desde luego las deseables”* (p3).

Uno de los discursos marcados sobre la participación es justificar su importancia desde la mejora de los procesos actuales y la gobernanza, aunque como se verá en los siguientes epígrafes **la participación no es tampoco idealizada por las personas entrevistadas:**

*“Como proceso intermedio yo creo que es fundamental que se vea que esto es rentable para todos, que no es lo mismo hacer un proceso de planificación participada, informar a la gente, meterla en tu proyecto, que ellos te opinen, y que ellos de alguna manera te van a reestructurar las finalidades o las líneas de las que quieres ir, pero esa reestructuración, si se acepta, hace que en vez de ser dos que quieran desarrollar un proceso, al final tengas mucha más capacidad de trabajo porque has amplificado el margen en el que te mueves y yo creo que **ésa es una de las grandes suertes ¿no? Y eso hay que hacérselo ver a quien toma las decisiones**, que si consigue enganchar con esa gente, que de momento ha tenido apartada de los proyectos, va a ser más fácil que luego eso llegue a transformarse en algo real que la población lo conozca y lo acepte. La otra es seguir en esta especie de criterio de medio silencio, o de información unidireccional que va hacia un sitio, y no te preocupas ni de las devoluciones, o de qué opina esa gente a la que le ha llegado esa información y al final se le queda ahí parado.”* (d4)

#### 6.4.10. Observaciones generales acerca de la participación y problemas habituales

Cabe nombrar que a la hora de tratar de definir las relaciones entre estas herramientas, aparecen numerosas aclaraciones de **qué es participación, qué no es participación y qué características debe tener la participación para ser considerada como tal:**

*“Lo que muchas veces se entiende sobre todo por parte de la administración como participación pública no lo es tal, porque bueno, pues la gente entiende por ejemplo un proceso de información pública como un proceso de participación”* (p2).

Esta persona experta no considera que sea participación porque *“una participación sería tal, si se hiciera en las fases dijéramos tempranas de cualquier proceso o proyecto que se llevara a cabo y sobre todo sería participación si realmente*

se hiciera con el objetivo de realmente incorporar el parecer o dijéramos las maneras de proponer, las propuestas que las personas realmente hicieran en ese proceso” (p2). Este problema de la participación es reiterado en las entrevistas:

*“Realmente el mayor problema de conseguir cómo te diría yo, esa implicación, es luego hacer factible el inculcar o el meter esas sugerencias que te hacen los ciudadanos en los proyectos que un cuerpo técnico ya... ya ha elaborado” (p3).*

Ésta es una de las debilidades de la participación en opinión de las personas entrevistadas, que es una palabra con muchos significados diferentes, es un **concepto polisémico**. Una experta se posiciona respecto a este estudio diciendo que es necesario saber *“cómo conceptualizáis participación aquí... Porque claro, participación lo es todo y es nada”* (m1). Es decir, *“el tema de participación es un tema utilizado demagógicamente, mal utilizado y con el efecto bumerán de generar la no participación. De vacunar contra la participación”* (m1). Se hacen eco de este problema también otras entrevistas:

*“Pero el problema de no conseguir resultados es que luego intoxican a la población y ya no son capaces o les cuesta luego mucho reaccionar para siguientes procesos de participación. O sea el fracaso de una campaña no es decir no hemos conseguido nada. Es que el fracaso de una campaña es quedarte a menos, a menos grados, se pierde”* (p3).

Otra persona marca los problemas que genera el modelo clásico de escalera de participación, porque *“el modelo no es tan lineal”*. *“Estos modelos están bien pero son muy contextuales.”* En este marco general, como se hace en dichos modelos, cabe enmarcar esta diferencia entre información y comunicación y cómo la participación en la generación de información implica un paso más avanzado:

*“Ahora es muy interesante y esto podrías comentarlo, el tema de la participación para la información. Informar no es participar. Pero lo que es interesante es ver cómo la participación puede afectar al contenido de la información. ¿Eh? Es decir, la participación en la producción de información”*(p1).

Además de algunas de las características ya expuestas, se mencionan las siguientes que se atribuyen a la **participación de calidad**:

- *“Debe de partir de **una buena información de base**, que no siempre se tiene”* (p2).
- *“Esa información debe darse pues con tiempo posible para que las personas lo puedan leer, estudiar y les pueda **dar tiempo** a en el momento de la participación pues poder hacer propuestas”* (p2).
- *“**En el contexto en el que se haga la participación tiene que ser favorable**”, y dar facilidad a las personas.” “Muchas veces hemos hecho una propuesta de participación y hemos dicho es que no participa casi gente, o no viene casi gente. Claro porque muchas veces pues los horarios no son los adecuados, ni son a veces adecuados los formatos.” **“Igual que el contexto el lenguaje”** (p2).*
- *“Hay que cuidar mucho **no decepcionar a las personas que participan**. Porque muchas veces pues abusamos de su tiempo, abusamos de su trabajo y luego realmente no revierte en que ellos vean que sus propuestas se han tenido en cuenta, o no entienden muy bien el por qué han estado ese tiempo participando”* (p2); *“**que ellos mismos vean que sus aportaciones realmente han permitido que el proceso mejorara y avanzara**. Entonces eso, la gente las anima”*(p3). Esta opinión ha sido muy reiterada tanto en la primera fase como en la segunda. Otra de las expertas habla de uno de los peldaños de la escalera de participación de Arnstein (1969), que está relacionado, pero en su versión positiva que es *“**la participación como terapia**”* (p1).

Debido a los usos también poco éticos o de baja calidad que se relacionan con la participación una persona entrevistada cree que ésta **está amenazada**: *“Los temas de participación estamos en un momento en que van a durar muy poco, van a desaparecer del mapa. Estamos consiguiendo a partir de generar procesos participativos desprestigiar del todo los procesos de participación... Y dentro de 5 años, nadie va a hablar de participación como valor”* (m1).

Sobre el concepto de participación se ha detectado un conflicto núcleo que se detalla en un epígrafe específico posterior.

#### 6.4.11. Comunicación para la participación

La idea que subyace a esta categoría es **“promover casi un comportamiento colectivo, participar como voluntario o colaborar con una asociación”** (Entrevista de la primera fase, en Piñeiro 2006).

Pero esta etiqueta de “comunicación para la participación” nos desvela en la primera fase **una idea de la participación como colaboración con el sistema de gestión propuesto por las instituciones**. Por ejemplo, *“conseguir objetivos necesariamente en temas de reciclaje es participar”*. Este concepto de participación y por ende de comunicación para la participación emerge en el discurso de personas que trabajan en la administración. Para otra de las personas entrevistadas, éste sería el concepto de **participar en campañas**, por ejemplo *“estás consiguiendo que ese contenedor vayan los residuos que correspondan y es una participación puntual realmente en el tema de la problemática de los residuos. [...] Se está consiguiendo un*

*objetivo que es una campaña concreta, pero eso realmente no cambia una actitud” (p2).*

Sin embargo, en la segunda fase, también aparecen voces que apoyan la importancia de esta categoría, entendiendo la participación *“en procesos que son más duraderos y ahí la comunicación tiene que ser más en el sentido de, no de qué utilización le das a un medio de comunicación adecuado; sino que realmente **cómo debes de comunicarte con otros para dar una solución más efectiva sobre un problema ambiental que entre todos se construya.**”* *“Es mucho más importante la comunicación para la participación que al revés, que la participación en campañas o la comunicación en procesos como la agenda 21” (p2).* Estaría así más ligada a la vertiente de **la comunicación ambiental como resolución de conflictos** en problemas ambientales para tener un mejor marco de comprensión de un problema, en aras de encontrar una mejora solución y acuerdos entre los diferentes agentes implicados. En este sentido, otra persona habla del re-framing o re-enmarcamiento que se detallará en otro epígrafe.

Desde esta idea, se describe cómo en comunicación ambiental, *“tendríamos que ver qué piensa una parte que piensa la otra y contrastar. Y sacar de allí pues lo que puedan ser propuestas constructivas, pues que todo el mundo puede llegar a entender que es un problema que hay que solucionar.”* *“Tenemos que intentar que la información sea lo más neutral posible y también intentar comprender y que nos llegue la comunicación de los que piensan de otra manera en temas ambientales. Y buscar un poquito **los puntos de intersección**” (p2).*

Por tanto, **la comunicación para la participación se entiende de diversas maneras: i) promover un comportamiento colectivo y la participación en un colectivo; ii) fomentar la colaboración con el modelo de gestión ambiental propuesto; iii) escuchar las distintas voces implicadas en un conflicto ambiental, encontrar los puntos de intersección y resolver el conflicto mediante una construcción conjunta.**

#### 6.4.12. Comunicación en procesos de participación

Esta categoría **se refiere a la comunicación que apoya procesos en los cuales la participación es el instrumento principal**, como la Agenda 21 local. Aparece el concepto de **un proceso participativo en el que se cede poder**, por lo cual la comunicación ha de cumplir unas características basadas en los criterios que se exponían en el apartado de ética: veraz, transparente, etc.

*“Te puedo hablar de procesos donde si he participado yo de agendas 21. Pues son procesos muy interesantes, pero que si realmente no hay alguien que se encargue de alimentarlos y que se encargue de ver que realmente esa participación tiene un fruto final, pues claro lo que hace es que los foros son muy numerosos al principio. Pero poco a poco van, van perdiendo personas.”* **La comunicación se ha de encargar de “mantener dijéramos el pulso de las reuniones y el interés que la gente pueda tener en esas reuniones” (p2).**

Otra de las funciones que se atribuyen a la comunicación en procesos de participación es la idea de la **“implicación responsable”** entendida como un objetivo y un resultado concreto que es la apropiación del proceso por parte de los agentes a los que se invita a participar al iniciar dicho proceso, así como una meta general que es la responsabilidad de actuación ante los problemas ambientales:

*“Creo que realmente la clave de conseguir una implicación de participación está en inculcar la **implicación responsable**. Para mí es fundamental, yo pienso que a la gente como no se les haga partícipes de algo del proyecto no participan en lo más mínimo. Entonces yo creo, y sinceramente creo que en el tema de agenda 21 también fue así, es hacerles formar parte del proyecto, o sea que vean el proyecto como suyo. [...] Ver **cómo conseguimos inculcar en las personas el tema de la responsabilidad social ante un hecho**, ante un problema, ante un conflicto social o algo para conseguir que se impliquen, que se impliquen evidentemente, entonces la participación es efectiva, porque si no, la participación no funciona” (p3).*

Por tanto, **la comunicación en procesos participativos está asociada a los criterios éticos y de calidad que ha de cumplir la CA así como al reparto del poder y de la responsabilidad en los procesos concretos de participación que se impulsan y en los problemas ambientales a los que nos enfrentamos.**

#### 6.4.13. Participación en procesos de comunicación

Los resultados de las distintas opciones que se recogieron en la primera fase del estudio quedan sintetizados en esta escalera, que imita a la famosa escalera de la participación de Arnstein (1969), pero aplicada la idea de graduación de implicación a la participación en procesos de comunicación. Así se entiende como la participación en diferentes etapas de una campaña, programa o plan.

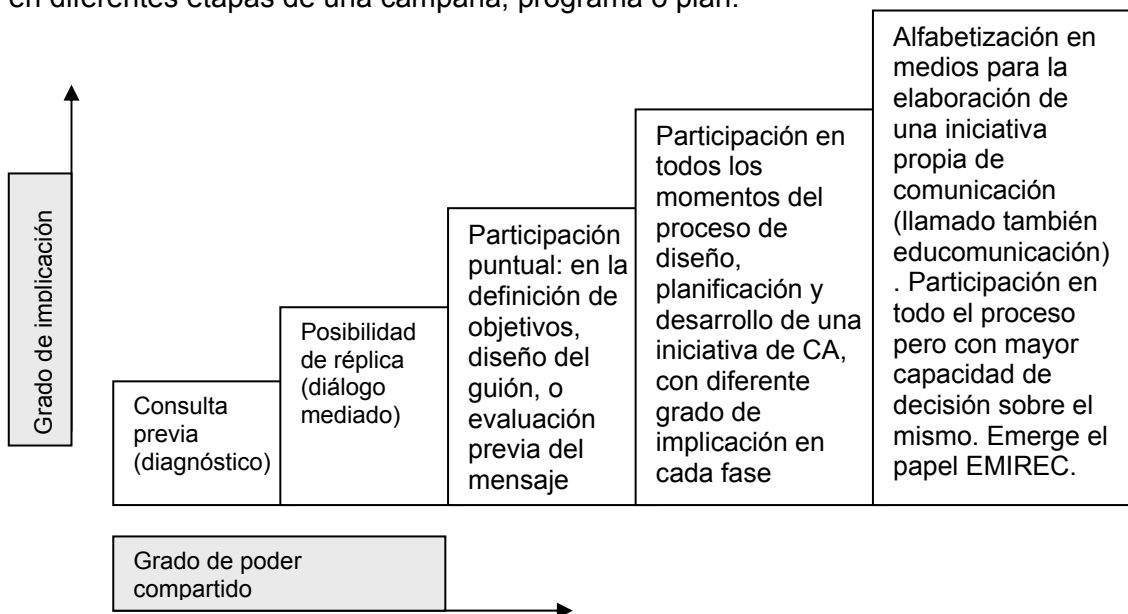


Figura 37. Representación de resultados de las diferentes etapas de la participación en CA siguiendo el modelo de la escalera de Arnstein (1969) y tomando como referencia los ejes de Tàbara (2006).

Una de las discusiones principales se ciernen sobre **el grado de bidireccionalidad** entendido como la posibilidad de réplica o diálogo que se establece entre el grupo emisor inicial y el grupo receptor inicial.

Cuando se habla de **participación en los procesos de comunicación en la primera fase, hay amplias diferencias en su concepción**. Por una parte, hay visiones cercanas a las teorías de la **persuasión, mercadotecnia y publicidad** y por otra parte las opiniones más enfocadas en la **comunicación participativa, educativa y educomunicativa**. Por ello, algunas personas entienden la comunicación bidireccional como un diálogo imaginario basado en los resultados de los grupos de enfoque donde los y las profesionales pueden conectar con los sentimientos, motivaciones, creencias, etc. de las personas (audiencias en este modelo persuasivo) Por el contrario, otras personas describen la comunicación bidireccional como un diálogo o procesos participativos donde más poder y conocimientos son compartidos y las personas (*stakeholders* y/o *EMIRECs*<sup>110</sup> en estos modelos teóricos) pueden cambiar los procesos de comunicación mediante la toma de decisiones compartida. Algunas personas hacen énfasis en la importancia de **valorar diferentes tipos de conocimientos** (expertos y no expertos, locales, etc.) en la construcción participativa de la información.

En la primera fase, se describe cómo las grandes campañas masivas carecen de ese diálogo, aunque para algunas expertas publicitarias esa imagen convencional de las campañas masivas está superada, puesto que la comunicación comercial consta de diferentes soportes, redireccionados entre sí, que permiten ese “diálogo”, como por ejemplo a través de páginas web. Cada vez son más los anuncios de televisión que remiten a una página web.

Aunque para una de las expertas en motivación, que nos habla también de este aspecto, *“ahora la participación se ha puesto muy evidente con los nuevos medios electrónicos, pero esta bidireccionalidad siempre, **siempre la buena comunicación sea ha hecho consciente de ello**, desde los clásicos de la publicidad de los años 50, 60, pues hasta ahora, todos los publicitarios, los creativos publicitarios, los comunicadores, han estado conscientes **de que estaban dialogando con las personas**. En función de ellos, construían las piezas de comunicación”* (m2).

La **crítica a la unidireccionalidad** está presente tanto en la primera como en la segunda fase, porque *“desde los procesos de participación y comunicación, se ha cuidado sobre todo la comunicación en un sentido. Es decir, que **siempre se ha puesto pues eso en una altura superior a aquél que comunica** y luego pues los demás que hacen más de oyentes que de comunicación fluida”* (p2).

Uno de los puntos críticos más cuestionados es **la posibilidad de participación en algún momento puntual**, porque en la primera fase esto se ve muy difícil en el caso de la comunicación profesional, especialmente en aquella de corte más publicitario **debido a la falta de conocimientos sobre la herramienta**. Se ponen

---

<sup>110</sup> EMIREC o EMEREC es la propuesta de Jean Cloutier (1975).



ejemplos de participación en el diseño del guión a través de concursos, aunque esto tanto en la primera fase como en la segunda no es visto como una participación real, sino como *“parte de la propia campaña”, “es la agitación del medio”* (b2). Con esto, se vislumbra que no se considera al receptor en el plano del emisor, sino que es una estrategia más del emisor para captar la atención del receptor. Esto se expone en el contexto de la comunicación comercial.

Para la evaluación previa del mensaje también hay discrepancias, porque se encuentra la visión del pre-test del tipo grupos de discusión, en los cuales se ve si la campaña previamente diseñada puede ser eficaz, pero a través de un análisis de lo que dicen los sujetos. Pero también se halla la opción de formar una comisión de evaluación diversa, dentro de la cual se encuentren personas que pertenezcan a esos grupos de interés o destinatarios.

En la devolución de resultados, otra de las expertas recalca que *“la participación no es sólo al final sino durante todo el proceso”* (d1). Explicando a qué se refiere, matiza que la participación al final es esa colaboración con aquello que te invitan a que hagas en el mensaje (lo cual nos remitiría de nuevo a la visión existente de la comunicación como aceptación de los mensajes y colaboración con el sistema de gestión propuesto o con la iniciativa impulsada por una organización).

En este sentido, una experta considera que *“desde el punto de vista ambiental, la participación en campañas, [...] sería el primer nivel, que es realmente donde menos se está participando, porque una campaña normalmente es algo que es muy esporádico o muy corto en el tiempo y esas participaciones realmente cambian poco tu actitud”* (p2).

El objetivo más buscado como éxito de una iniciativa de comunicación es la apropiación del mensaje y del proyecto/proceso: *“es hacerles formar parte del proyecto, o sea que vean el proyecto como suyo”* (p3). Lo cual se ve más fácil de conseguir a través de la participación en el proceso de comunicación. Esto aparece en la primera fase, así como en la segunda. En la devolución de resultados, otra persona aclara que *“siempre te llega más si te hacen participar. [...] Cuando tú puedes participar de cualquier tema, intentas implicarte más, lógicamente porque esperan algo de ti”* (d1).

Una idea mayoritaria en los discursos consiste en que **la participación en todo el proceso es la que permite cambios más profundos**. En esta línea, sería necesaria la mencionada complementariedad entre gestión, participación y comunicación:

*“Lo que realmente cambia una actitud según mi punto de vista es que realmente la gente participe de esas campañas desde el principio. Es decir que si a lo mejor el tema de los residuos no lo consideran incluso en un municipio un problema mayor pues **que las personas también puedan decir mira en mi municipio realmente tenemos antes otros problemas ambientales mucho más graves que deberíamos de abordar antes** [...] O sea que ellos mismos también pudieran participar de dónde se ponen esos contenedores y dijeran mira cerca de mi casa no hay ninguno y cómo se ha hecho, que se interesaran por saber dónde han puesto esos contenedores. No sé si me explico que vaya un poco más allá del mero uso del contenedor”* (p2).

Sin embargo, la participación en todas las fases del proceso algunas personas de la primera fase lo ven **sólo posible en el caso de campañas de corte activista**, pertenecientes al mundo de las ONG, o bien lo ven personas del tejido asociativo de la comunicación porque es precisamente en la alfabetización en medios donde fijan el horizonte de la CA.

Para planificar una intervención participada, una de las expertas en la devolución de resultados recomienda la teoría de acción razonada de Fishben y Azjen. Esto fundamentalmente está vinculado a la participación en el proceso, pero otras expertas hablan de cómo **los propios medios elegidos pueden ser participativos**. Esto apoya la visión de que **el propio mensaje puede ser participativo**.

Por ejemplo, se habla en la primera fase de instrumentos como una maqueta o un mural donde la gente pueda ensayar diferentes respuestas y ver la complejidad, la diversidad de opciones, etc. generando más flexibilidad e ilusión. También en la primera fase, se explica cómo elaborar un mensaje participativo mediante la inclusión de preguntas y otros elementos.

Por último, la fuente del mensaje en términos de participación también es importante en opinión de una de las entrevistadas. *“La credibilidad del mensajero en muchos temas es muy importante”* y las administraciones públicas *“están usando como intermediarios para enviar mensajes a organizaciones sociales [...] En incendios, por ejemplo, se ha hecho, grupos ecologistas haciendo campañas o organizaciones agrarias en temas de rastrojos. [...] Intenta aprovechar la credibilidad de determinadas organizaciones para determinados destinatarios con respecto a que se consensúen los mensajes”* (b5).

#### 6.4.14. Limitaciones, ventajas y retos de la participación

En las observaciones generales, se han recogido los problemas habituales de la participación, en los cuales se profundiza en este epígrafe. Una de las cuestiones recurrentes en el discurso es **la oposición a idealizar la participación**: *“No es todo ni bonito ni fácil”*(p2). Vinculado a esto, tanto en la primera fase del estudio como en la segunda, se enumeran las limitaciones y dificultades que conlleva. Tanto es así, que como se ha recogido en el capítulo sobre criterios de comunicación, una de las limitaciones o barreras percibidas como habituales en los agentes promotores de la CA es partir del posicionamiento denominado “la gente no me participa.”

El discurso propositivo para el sector de la CA pivota sobre la necesidad de **aprender más, de ir con humildad, de no engañar y no quemar a la gente** por parte de los agentes promotores de la participación. Por eso, se percibe como uno de los posibles escollos en estos procesos **la ausencia de “feedback” o retroalimentación**, que puede generar hastío en la población que ha participado. Esta ausencia de “feedback” también aparece en la comunicación para la participación

entendida en su versión de colaboración con la gestión. Es decir, si le pides a la gente que “participe” en algo, es necesario ir comunicando cómo va avanzando esa cuestión.

Una de los argumentos en defensa de la participación esgrimidos en la primera fase es cómo **una campaña sin participación “a la larga genera rechazo”**. Sin embargo, en una campaña en que haya participación “las personas pueden asumir los pequeños fracasos porque ven la complejidad del sistema.”

En la devolución de resultados, hay insistencia en la **adecuación necesaria de la intervención elegida para cada “situación-contexto concreto”** (d4). *“No hay una comunicación para un grupo objetivo equis, hay distintas comunicaciones, tienen que ser diferentes en cada caso”* (p2). Además, **los diferentes niveles de participación no sirven para todos los casos**, por ejemplo un proceso de empoderamiento o potenciación se ha de llevar cuanto *“más cercanos al grupo social con el que trabajamos a ese sector con el que estamos trabajando”* (d4). Esta línea de discurso **critica de alguna forma la visión idealizada de la participación en su máximo nivel de implicación como la mejor opción de manera unívoca y universal.**

Algunas de las limitaciones son **el tiempo y el esfuerzo** que conlleva: *“Hay que dejarse de engaños, lleva tiempo y requiere esfuerzo. Y el nivel de esfuerzo que tú estás dispuesto a invertir está en función del beneficio, ya sea ético, ya sea social o ya sea económico, que tú saques”* (d4).

Otra de las dificultades que se ven en estos procesos son **los prejuicios iniciales a los que se enfrentan, esgrimidos por parte de los diferentes agentes:**

*“Eso es algo muy negativo para la gente que intentamos avanzar en participación, **existe una mala imagen de la administración** [...] Tenemos que vivir con ese lastre de que todo lo hacemos un poco a mala idea y mal a veces por parte del ciudadano. Que estamos también pagando ciertas historias que, que es verdad que a lo mejor en su inicio se hacían con esa mala idea, a lo mejor pues por técnicos que no estaban tan acostumbrados a esos procesos.”* Y viceversa, *“muchas veces se tienen enfrentamiento políticos, o enfrentamientos de **la administración reacia a contar con los ciudadanos, o técnicos también muy a la antigua usanza, que a lo mejor creen que las opiniones del ciudadano no son válidas.** Eso es un bagaje con el que nos toca pelear y arbitrar”* (p2).

También se critican estas herramientas porque *“ralentizan mucho los procesos”* (p2)(p3). *“Y normalmente **claro medioambientalmente tenemos mucha prisa siempre.** Porque siempre hay que actuar sobre los problemas de una manera muy rápida. Entonces también es verdad que **un proceso de participación no puede ser rápido**”* (p2). Esta diferencia en los tiempos es uno de los elementos críticos de relación entre la participación, la comunicación y el medio ambiente señalados en el corpus.

Por último, la actual **cultura institucional que tiene poca práctica en asumir críticas de manera constructiva**, especialmente en algunas instituciones, es otra de las dificultades para abrir las actuaciones ambientales a la participación que han sido expuestas en las entrevistas:

*“Y otro también es que no estamos muy acostumbrados a la crítica; tanto los políticos como los técnicos, que alguien se meta con nuestra manera de ser o nuestra manera de actuar en un determinado campo pues no lo llevamos bien y deberíamos estar más preparados para esto” (p2).*

En el corpus analizado, se hacen explícitos también aquellos **aspectos de la participación que suelen olvidarse** y por tanto hay que cuidar más en futuros procesos en opinión de las personas entrevistadas:

- **Valorar** los puntos de vista de los demás (p2).
- Hacer un **reconocimiento y agradecimiento** de la población (p2).
- Utilizar **distintos escenarios**; como promotor, **ir donde están** ellos (los grupos de interés) (p2).
- **Acompañamiento profesional y continuado del proceso**: *“Un grupo de personas profesionales que, a ver cómo te diría yo, que vehiculizasen bien todo el proceso” (p3).*

#### 6.4.15. El conflicto núcleo de la participación

En la primera fase, se muestra en el discurso **el sentido que confiere la participación a las intervenciones**. Porque *“parece ridículo hacer nada que no tenga que ver con **lo que la gente quiera hacer o quiera que se haga.**”*

Sin embargo, en la segunda fase, es matizada esta visión: *“lo importante no es lo que la gente quiera, la gente quiere todo.”* Esta persona experta en participación da importancia a *“**que la gente aprenda a saber lo que quiere, a partir de lo que se sabe del contexto donde opera**” (p1).*

En este sentido, en la devolución de resultados emerge la preocupación por preguntar a la población antes de desarrollar una iniciativa de comunicación ambiental y que a la población consultada no le importe el medio ambiente. Por eso, desde este miedo, una de las personas en este punto aclara que para ella *“cuando tú vas a lanzar una campaña donde la gente quieres que te participe, tienes que saber qué es lo que la gente quiere. **No tanto qué es lo que la gente quiere, sino cómo se lo tienes que decir**” (d1).*

Se ven ahí las divergencias normativas en el corpus analizado: **¿la participación debe orientarse a saber lo que la población quiere hacer o quiere que se haga siendo esto determinante para que se haga o la participación debe generar cauces a través de los cuales la población entienda el contexto, el porqué de los comportamientos proambientales y esté capacitada para elegir lo que quiere hacer?**

Esto remite a preguntar **cuál es el fin último de la participación, o si se trata de un medio o un fin**. Para algunas personas tanto de la primera fase como de la segunda claramente se trata de un medio, porque *“la participación o es de aprendizaje*

o no es participación”, “o es para comprender que el otro también es legítimo o es un ejercicio inútil” (extractos del análisis del discurso, recogidos en Piñeiro, 2006).

Así, aparece de nuevo en la segunda fase la idea de “*la participación como un medio para el aprendizaje social*” junto con una “*segunda dimensión [que] es la posibilidad de integración de conocimientos, que es también una condición necesaria para el aprendizaje social*”, refiriéndose tanto a conocimiento experto como no experto (p1). Porque lo que se presenta como clave para las ciencias de la sostenibilidad, que es la visión desde la que se enmarca explícitamente esta línea argumental, es “*cómo podemos crear mecanismos de participación para que la gente participe en la creación de conocimiento para la sostenibilidad*” (p1).

Esta segunda dimensión pone de manifiesto otro de los aspectos del conflicto: **¿el conocimiento para la sostenibilidad es experto y se ha de divulgar o el conocimiento para la sostenibilidad puede ser construido con saberes expertos y no expertos?**

Esta idea de una comunicación unidireccional en la que se comunica a las personas lo que tienen que hacer es considerada obsoleta desde esta línea argumental:

*“Lo que quiero decir es que esta idea de que la comunicación total para que la gente diga lo que los demás tengan que hacer ¿no? Esto no funciona. [...] La comunicación y la... y la participación tendría que ir más encarada a capacitar a la gente para que eligiera lo que ellos quieran hacer.” (p1) “La gente ha de entender por qué tiene que hacer las cosas y participar en ese proceso de conocimiento, más que le digan lo que tiene que hacer, que esto no sirve para nada. [...] La comunicación y la participación si está desintegrada del conocimiento es absurda, totalmente es ideología pura ¿no? [...] Por eso había pensado mucho más ahí en la participación...desde un punto de vista de cómo podemos integrarla en el estado del conocimiento” (p1).*

Sin embargo, a veces en la idea de la comunicación para la participación, se entiende que **el fin es la participación**, aunque este fin englobe desde la visión de participar como un elemento dentro de la esfera del activismo hasta la visión de participar como colaborar con el sistema de gestión actual o con el mensaje que se ha recibido. Cuando la visión de la participación es finalista, el concepto que subyace parece apuntar a la participación entendida como comportamiento proambiental.

#### 6.4.16. Agentes implicados

Como sucedía en la primera fase, hay **diferencias en términos de participación** cuando se habla de los agentes implicados.

Por una parte, se distingue la concepción de **públicos o receptores**, más ligada a una visión jerárquica de la comunicación, con papeles asignados entre los agentes de un corte más clásico, basado en modelos clásicos de comunicación donde hay un emisor y un receptor que permanecen en estos roles.

Por otra parte, emerge la idea de **stakeholders o grupos de interés** así como de **agentes multiplicadores**, que apunta hacia un rol más activo por parte de estos agentes en el proceso de comunicación, que incluso algunas personas expertas sitúan como emisores en diferentes partes del proceso a pesar de haber sido inicialmente concebidos como receptores de la intervención. Es decir, los papeles de los agentes van cambiando, y se trata de una práctica más bidireccional de la comunicación.

Una experta del mundo publicitario habla de la necesidad de “*buscar lugares de síntesis*”, que sirvan de unión entre la tesis (las visiones científicas) y la antítesis (las prácticas ciudadanas), es decir, la unión entre agentes. Porque “*todos vivimos en la antítesis y eso nos genera una gran insatisfacción. Pero ¿podemos dialogar con los que tienen la tesis? Yo no les entiendo, tienen un lenguaje científico, son alarmistas. Me están hablando del nuevo apocalipsis y yo me quedo frenada. [...] A mí me tienen que decir qué puedo hacer. No sólo que no debo hacer. Me tienen que decir qué debo hacer. Porque yo quiero mojarme, quiero participar. Si yo soy un sujeto activo o eso me dicen, pues me tienen que invitar*” (e2). Parece así que la demanda es de información estratégica y adaptada que haga de puente.

Esta experta cuestiona así que haya un diálogo entre diferentes agentes, que haya una bidireccionalidad y que los mensajes inviten a participar, proponiendo, en definitiva, superar dicotomías a partir de la CA:

*“El reto está en el diálogo. Si el reto está en que nos entendemos, nadie lleva razón. El reto está... y eso primero lo encontramos a base de opuestos, en el que alguien diga una cosa, y otro diga otra cosa. Como nadie lleva la la la verdad, es solamente a base del diálogo como vamos a encontrarnos. Y como lo que tenemos es que buscar lugares de encuentro, y lugares de superación del bien-del mal, y de superación de lo blanco y lo negro, y de superación de yo tengo la piedra, yo la tengo más gorda”* (e2).

Otro de los retos pendientes es “*animar a la motivación, a la participación a sectores no habituales.*” “*Estamos perdiendo potencial en muchas personas que a lo mejor por el hecho de no estar asociados pues no consiguen llegar su voz.*” Se pone encima de la mesa uno de los desafíos de la participación que consiste en cómo conectar con sectores no articulados como tal, por ejemplo la ciudadanía no vertebrada en asociaciones o la juventud no organizada en colectivos (p2).

#### 6.4.17. La definición de la participación en Comunicación Ambiental

Pocos comentarios ha recibido la definición, únicamente se ha incluido la idea de mensaje participativo y la construcción de conocimientos. Por tanto, la definición propuesta de la participación en la CA queda así:

**La participación en comunicación ambiental es el uso de la bidireccionalidad en los procesos de intercambios de mensajes así como en el proceso de construcción de conocimiento y otros procesos asociados, de manera que haya una inclusión de todos los agentes sociales implicados con el**

**eje central de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.), así como el tipo de participación que está reflejada y se transmite en el mensaje y la posibilidad de que el mensaje sea participativo.**<sup>111</sup>

#### 6.4.18. El papel de la motivación en la comunicación ambiental: la construcción del mensaje

La motivación se ha abordado en la primera fase de investigación como **la forma de construir un mensaje con capacidad de motivar**, es decir, enfocando la **estrategia movilizadora que se escoge para cada mensaje**, que puede combinar diferentes factores motivacionales.

Por esta razón, se recogen en este capítulo aquellos resultados del análisis de discurso vinculados a esas **estrategias de búsqueda de efectos, entendiendo que los efectos o resultados se buscan a nivel cognitivo, actitudinal y comportamental**, aunque serán variados en función de los objetivos concretos de cada iniciativa y compartirán en última instancia la meta de la sostenibilidad por tratarse de mensajes de comunicación ambiental. A pesar de recoger el conjunto de efectos, es preciso explicitar que, según el marco teórico expuesto anteriormente, desde la psicología ambiental, **la motivación está vinculada específicamente al nivel comportamental**; aunque la relación que se da entre todos los niveles permite hablar de las **estrategias movilizadoras para el cambio** en conjunto, dado que otras teorías como las de la comunicación emplean la motivación como elemento asociado también al cambio de actitudes.

En este sentido, desde opiniones cercanas a las teorías de la persuasión, se apunta a buscar “cambios de actitud estables en el tiempo, resistentes al cambio y capaces de predecir la conducta de la gente” (extracto de entrevista de la primera fase en Piñeiro, 2006).

#### 6.4.19. Observaciones generales de la motivación

Hay una idea muy clara en los discursos de la necesidad de **utilizar estrategias múltiples para el cambio**: *“Nunca una explicación del cambio o de lo que puede motivar a la persona para el cambio y nunca una sola perspectiva es buena”* (m1).

La comunicación aparece asociada a otros instrumentos como la legislación o la política a través de la motivación en algunos de los discursos analizados, ya que éstos también son *“un sistema de incentivación”* (m1) y apuntan a la transformación social. *“Y luego otro asunto es a nivel estructural las políticas, las políticas, eso está claro, las políticas públicas en torno por este caso, pues eso a lo que consideréis que*

---

<sup>111</sup> Esta definición se ha construido también inicialmente mediante la revisión bibliográfica de las referencias incluidas en el marco teórico: Escalas et al.(2005), CRANA(2006), Hesselink et al.(2007) etc.

es el consumo responsable” (m3). Por ejemplo “las políticas europeas de transparencia y trazabilidad. Eso aporta elementos importantes de información para una serie de segmentos de la población” (m3).

En los discursos aparece la tensión entre motivación intrínseca y extrínseca, que tiene raíces históricas desde las visiones expertas procedentes de la Psicología:

*“La historia de la Psicología llevaría a los planteamientos ancestrales de la motivación interna impulsiva o la motivación externa facilitadora, digamos. Y este es el eje de tensión teórica en la psicología que podría resumir los dos grandes paradigmas de la psicología. Es decir, ¿el comportamiento viene motivado por elementos de pulsiones o viene motivado por oportunidades de conducta?” (m1).*

Sin embargo, desde las voces que proceden de la Comunicación como disciplina, no se refleja esa dicotomía y el origen de la motivación como concepto está asociado a Ernest Dichter:

*“Quien desarrolló el concepto de motivación fue Ernest Dichter. Este hombre pues fue el precursor de lo que se llamó **estudios de motivación**. Estudiaba qué es lo que la gente siente o percibe sobre las cosas y qué es lo que hace que tome decisiones en este sentido para satisfacer sus motivaciones” (m2).*

Conocer las motivaciones se explica como **una tarea ardua**, en opinión de las expertas y requiere de técnicas apropiadas porque “la motivación es algo que está muy dentro de las personas.” “Lo que importa en la motivación es la profundidad del alma de las personas, cuanto más es un esquema de un cuestionario por ejemplo no sirve para nada. Porque realmente el cuestionario va para la superficie. No te permite... La gente contesta lo que se le ocurre que tiene que en aquel momento o lo que cree que es mejor contestar, lo que de una manera consciente, aunque no lo piense así, de hecho lo está haciendo así” (m2).

Actualmente, “se han sustituido el tipo de estudios que hacía él [Dichter], y que sigue existiendo evidentemente, pero pocos lo saben hacer y pocos lo hacen, y se ha sustituido por lo que llaman los focus group” (m2). Es decir, **parece que la motivación o esta forma de aproximarse a ella ha caído en cierto olvido en el sector de la comunicación profesional, al menos de la publicitaria.**

Desde la publicidad y la psicología se habla de motivaciones como categorías de la propia disciplina, pero en la opinión recogida de este campo, no desde la sociología, porque “no es una categoría de análisis sociológico [...] en todo caso es una categoría digamos compleja [...] de la conexión de varias, de las creencias, de las normas, de los valores, de las actitudes, de las instituciones y de los instrumentos. O sea, las estructuras que hacen posible esa motivación” (m3). A pesar de ello, la mirada de la sociología en la movilización para el cambio se ha considerado fundamental en el estudio, por lo que se ha incluido en el espectro de discursos, con esta advertencia.

#### 6.4.20. Las motivaciones en el proceso y las motivaciones del agente promotor



**Uno de los factores motivacionales que aparecen como parte de los procesos y de los promotores es el conocimiento de un problema o de un tema ambiental específico, pero en muchas ocasiones esto se relaciona con una ausencia de criterio para la comunicación, así como también falta de confianza o credibilidad en la misma:**

*“Cuando el que encarga esto no es un profesional de la... de la comunicación, esto suele ocurrir porque **las campañas ambientales suelen proceder de organismos públicos**. Y entonces esto entra dentro de unos rituales en que el que encarga las campañas es porque es el director general de no sé qué, que no sabe de comunicación, pero sí que sabe de aquél asunto pero no de comunicación específicamente. A causa de estas cláusulas legales que obligan a que haya de ser concurso cuando hay un volumen ¿medianamente? ya pequeño de coste de algo, pues ya sabes que tiene que obligatoriamente hacerse un concurso y demás. Con lo cual los criterios con los que se hacen las campañas están muy sesgados. Muchas veces los... **quienes hacen esto no necesariamente son los que más saben. Y evidentemente los criterios para seleccionar una campaña u otra, incluso para establecer qué es lo que quiere decir, pues tampoco están hechos con unos criterios profesionales**” (m2).*

En el análisis, subyace una pregunta: **¿Qué mueve a un agente promotor a realizar una iniciativa de CA?** En los discursos, se indica que hay un problema ético cuando la motivación de la campaña es la propaganda institucional y no el tema ambiental en sí. Este es uno de los vínculos señalados entre la ética y la motivación, que se explorarán posteriormente en el epígrafe específico para ello. La idea de la motivación del promotor como propaganda es recurrente en los discursos y se considera una de las dificultades habituales en la CA.

#### 6.4.21. Motivaciones en el mensaje: Estrategias motivacionales asociadas al modelo de las cuatro esferas

A la hora de pensar en la construcción del mensaje en la primera fase, se hablaba de la necesidad **encontrar un equilibrio entre la forma del mensaje, que fuera capaz de llamar la atención, y el contenido que fuera comprensible y aceptable**.

La mayoría de los comentarios relacionados con la forma, no se refiere tanto a las características visuales o físicas en el caso de un medio impreso (colores, tamaños, posición o distribución, etc.) de las que habla Waechter (2004) a partir de Sánchez Franco (1999) sino a **cuestiones de forma vinculadas a algunas de las esferas**, por lo cual se ha decidido introducirlas dentro de la esfera correspondiente, ya que el modelo de las cuatro esferas se ha empleado como base para el análisis de los discursos. De la misma manera, los aspectos de contenido referidos a cómo tratar un tema ambiental concreto (como por ejemplo, el cambio climático) están recogidos en el capítulo de criterios, y aquellos aspectos de contenido cuya interpretación está asociada a alguna de las esferas se han dispuesto en ésta. Esta separación es una

artificialidad en la que hemos tenido que incurrir para facilitar el análisis de los resultados.

Una de las cuestiones emergentes en el discurso es que **“no hay conciencia de que estás jugando con estos elementos”** (m1), refiriéndose a los diferentes factores motivacionales. Se eligen estrategias muchas veces desde supuestos de cambio implícitos, pero sobre los cuales no se discute a la hora de elaborar el mensaje porque se dan por hecho. Es decir, se da por supuesto cómo se ha de lograr el cambio buscado con la CA promovida.

Respecto a la **emotividad**, hay una opinión mayoritaria en la primera y segunda fase sobre **la falta de atención a esta esfera desde la CA institucional**, *“¿por qué en los temas ambientales estos factores de emocionalidad están ausentes o son subsidiarios?”* (m1) *“Aquí se insistía mucho en el tema informativo, pero por muy informativo y formativo que quiera ser la publicidad, también tienes que tener el punto emocional, porque es que si no, la campaña pasa desapercibida. Es que... ¡Hay tantas campañas todos los días!”* (b2). Sin embargo, la publicidad comercial tan criticada por algunas de las personas entrevistadas tiene una alta carga emocional.

En relación a la esfera de la **racionalidad**, se recogen en los discursos analizados opiniones muy dispares. Hay personas que critican el *“supuesto muy extendido y completamente erróneo [de que] el ser humano es racional. El ser humano es racionalizador, que es distinto. Es decir, buscas la cuadratura lógica de lo que piensas para defender tu postura, no para cambiarla”* (m1).

El análisis de cómo la trayectoria de la comunicación ambiental como práctica ha sido **excesivamente orientada por esta idea de racionalidad** lo comparten diferentes personas en los resultados de esta segunda fase. Sin embargo, para otras personas **fomentar la capacidad de deliberación racional** es la clave para lograr el cambio necesario ante la crisis ecosocial:

*“Cualquier campaña de intervención o... iniciada por poderes, los poderes públicos y dirigida a la sociedad tiene que tener en cuenta como ese...ese objetivo eh... o digamos no tanto algo que es a la vez un objetivo... normativo ¿no? en que medida esto contribuye a crear esa deliberación racional y a fortalecer digamos las eh... las capacidades de deliberación racional en los ciudadanos y ciudadanas”* (e1).

Pero respecto a esta hegemonía de la racionalidad, desde las personas más vinculadas al mundo profesional de la comunicación, hay una **línea argumental opuesta**:

*“Lo que no puedes [...] es basar todos los sistemas de cambio en tratar de dar información y esperar que la gente actúe coherentemente en función de esto, ¿no? Porque ahí están incidiendo otros factores”* (m1).

A pesar de estas discrepancias en el papel de la racionalidad en la CA, la información se considera necesaria por parte de todas las personas expertas y se

explicitan cuáles son las características que ha de cumplir dicha información para asociarla desde sus visiones a la calidad:

*“Los instrumentos sociales son clave ¿no? O sea, tener **buena información**, información, para empezar información, tener información, y luego que sea buena. ¿Buena qué significa? Además, **rigurosa**, por supuesto, y **creíble**, además de eso, **diferenciada, por supuesto, para los diferentes sectores sociales**, no es lo mismo, etc. etc. en fin las características sociodemográficas de la población” (m3).*

Sin embargo, la divergencia está en la esfera en la que se hace énfasis. **Desde el mundo de la publicidad, se da más importancia a la emoción** porque se le atribuye una mayor capacidad movilizadora:

*“Muchas veces necesitamos razones para hacer las cosas, pero cuidado porque **las razones solas no suelen ser tan potentes ni tan espectaculares en su motivación**. En realidad hay una cuestión de corazón, de emoción, que es lo que realmente nos impulsa a querer algo” (m2).*

En la devolución de resultados, se explicita el **modelo de las cuatro esferas** como referencia, ya que se clasifican los resultados en función de éste. Ante lo cual, las personas entrevistadas por segunda vez, hablan de la necesidad de tener en cuenta las cuatro esferas. En las entrevistas específicas, también aparece que **han de estar las cuatro esferas aunque con distinto peso cada una en cada iniciativa**, siendo el resultado *“un punto de intersección entre estas esferas”* (m1), ya que *“los cambios son multiagente”* (d4).

Esta idea de los **cambios multiagente** está ligada en el discurso a la **complejidad característica del hecho ambiental** y además los factores multiagente cambian según el **contexto**:

*“Que la realidad es compleja. O sea, que no podemos ir a simplificar, o no podemos ir... Que muchas veces nos lo demandan tanto desde la sociedad como desde los centros de poder. “Dame la pastilla mágica”. “Pues lo siento, pero yendo al ejemplo de antes, esto no es Matrix, yo no tengo la píldora para darte la fórmula mágica.” “Cada realidad tiene su contexto, tiene sus variables, todo es complejo y hay que tocar un montón de variables para poder intentar avanzar hacia algo. Pero si solo tocamos una y estamos buscando con ese criterio eh... unifactorial, radical, simplificador, conseguir un éxito abrumador no lo vamos a tener” (d4).*

Sin embargo, **para las personas expertas publicitarias, el peso está en la dicotomía razón-emoción, dándole siempre mayor importancia a la emoción**, porque en palabras de Pascal, del siglo XVII, *“hay una frase de él que te responde todo. Que dice: **el corazón tiene razones que la razón desconoce**. Eso aplicado a cualquier cosa de las que hacemos, porque él no estaba hablando de una campaña de publicidad medioambiental ni de ninguna cosa de este tipo, estaba hablando del ser humano”* (m2). Ante esta primacía de estas dos esferas, en la entrevista preguntamos específicamente por el peso de la influencia social y de la funcionalidad, obteniendo una respuesta que refuerza el peso otorgado a las dos primeras esferas:

*“Sí hombre claro, como tantísimos otros factores, ¿no? como la salud. Y puede ser mil cosas, ¿no? [...] Los dos polos importantes son la razón y la emoción. [...] Lo demás son detalles de contenido que tienen más o menos valor, según qué es lo que queramos decir, a quién se lo queramos decir, cuándo lo estemos diciendo, etc.” (m2).*

Dentro de la esfera de la emotividad, algunas personas entrevistadas que se dedican a construir mensajes muestran su preferencia por usar el **humor** (d4, d2). Sin embargo, la esfera de **la funcionalidad y la comodidad** se asocia con las *“dimensiones que tienen que ver con el hacer porque lo sé hacer y me es fácil”* (m1). Esta esfera por tanto tiene relación con **las habilidades, la competencia y la generación de nuevos hábitos**.

La esfera de la **influencia y el control social** está vinculada a los **grupos de referencia**. Una de las ideas que aparece en varias entrevistas es el poder de *“mirar mal a alguien”* (m1, b6) y el peso que eso puede tener en función de la relación que haya entre las dos personas que interactúan así; es decir, en qué medida puede ejercer influencia y a qué grupo de referencia pertenece si es que lo hace.

Una de las descripciones de nuestro contexto respecto a temas ambientales extraída del primer grupo de enfoque es que **la norma social respecto al medio ambiente está funcionando en negativo**. En distintos discursos, se esgrimen **argumentos relacionados con los mecanismos de influencia social**, por ejemplo, **hay muchas actuaciones de alto impacto ambiental que están bien vistas socialmente**; por ello, en este grupo, se comenta que *“es que todavía se sigue viendo bien eso, que las grandes ingenierías te encaucen el río.”*

Vinculado a ese “mirar mal a alguien”, una de las cuestiones relevantes en relación a esta esfera es que **“la gente no se atreve a afearle la conducta a otro**. *Para otras cosas quizás sí, [...] quizás porque tampoco tiene consideradas las malas prácticas ambientales, como tan malas”* (m1). Esto es a lo que se refiere una de las personas entrevistadas en la primera fase cuando recuerda que al empresario de Vic, primer encarcelado por delitos ecológicos, salió todo el pueblo en su defensa.

Parece que por ello desde esta visión **optan por investigar y aplicar la norma social en positivo, en clave de deseabilidad social**: *“Seguramente sea un elemento más potente el conseguir que los comportamientos deseados [desde el punto de vista de la sostenibilidad] estén como comportamientos emblemáticos de un grupo, como factor para que la persona los desarrolle o los active, que no al revés”* (m1).

Emerge así en las entrevistas esta idea del **peso del grupo** en la cultura de nuestro contexto de estudio, describiendo el contexto en el que se desarrolla la CA como un **contexto gregario, con una cultura que no fomenta la participación crítica**:

*“Otro de los instrumentos sociales que es la comunicación, o sea cómo se interactúa, cómo se crean posibilidades de ir... digamos eh interactuando. Y eso, también tiene que ver mucho con el contexto social y con las estructuras. Ehhh... El contexto social nuestro cultural por ejemplo es un... es un... es un contexto gregario como sociedad tradicional que es, muy gregario. De manera que no promueve ehhh las actitudes críticas ni las actitudes individuales, sino que*

**el grupo tiene mucha fuerza. Y en general al que se sale del grupo le castiga la sociedad.** Entonces, realmente eh digamos, **la participación crítica**, eh primerero **ni se fomenta** por parte de las instituciones **ni tenemos una cultura** que respondamos aunque reforzaran mucho más, o sea realmente es un proceso social importante, de tiempo, pero bueno es un asunto a potenciar, en el sentido de crítica constructiva, de aportaciones” (m3).

Por ello, se enuncia también la importancia de la capacidad de agencia y de cambio que tienen los movimientos sociales, como **grupos minoritarios** que ejercen ese espíritu crítico:

*“Y claro, obviamente, también **los movimientos sociales son clave en el cambio social.** Porque por ejemplo, en los nuevos valores, esto lo podríamos de... Esto estaría en el contexto de **nuevos valores sociales.** Los nuevos valores sociales en general digamos **se ponen en valor**, con independencia de que puedan salir a lo mejor en lo que se llama... No sé si conoces la teoría de Dalton del centro-periferia de los valores” (m3).*

En este sentido, los procesos de influencia de minorías activas aparecen reiteradamente en el corpus (m1, d4). En una de las entrevistas, en la que se le asigna un papel fundamental en la transformación social, incluso se detalla cómo operan estos procesos para el cambio social según la teoría centro-periferia:

*“Con independencia de que aparezcan, por ejemplo, en la periferia de la sociedad, lo que importa es que se pongan en valor. Y eso lo pone el centro social. El centro es el que tiene los nichos, los nichos de la sociedad más recompensados por la... por la sociedad, no solamente económicamente. [...] aquellos que pueden tener cierta credibilidad, los movimientos ecologistas, e influencia, en la, en que esos valores son, en que eso es una cosa positiva, buena, y de alguna forma eso es importantísimo, **lo que se llaman las instituciones intermedias, o mediadoras entre el individuo y las estructuras más amplias de la sociedad ¿no?, que en definitiva hacen que nuestro eh... asentamiento de valores**, digamos no tengamos que estar constantemente analizando todo y creando nuestra propia opinión de forma intensiva, sino que tenemos elementos de referencia, de credibilidad que hacen que asumamos eso pues como una cosa buena o mala” (m3).*

Por ello, respecto a la esfera de la influencia social, en el corpus **se le da más peso a los grupos de referencia y a los procesos de influencia social mediante grupos minoritarios para lograr los cambios deseados hacia la sostenibilidad que a procesos de influencia social a partir de los medios de gran alcance:**

*“Para las cosas, las decisiones importantes de la vida no tiene [influencia la publicidad] o sea es el grupo primario, la familia y los amigos sobre todo, el elemento fundamental de incidencia en nuestra decisión” (m3, citando a Martín-Serrano).*

En algunos discursos de habla de **preferencias hacia unas motivaciones frente a otras**, estas preferencias están más vinculadas a lo que se podría llamar **motivaciones intrínsecas frente a las extrínsecas**. De esta forma, se pregunta:

*“¿Qué sería lo deseable? Pues yo creo que lo emotivo, lo social, [...] actuar desde la responsabilidad, desde el convencimiento de la responsabilidad. [...] Otros materiales sirven para cambiar conductas o transmitir conductas, pero lo cual no quiere decir que el que la haga sea más ambientalista, más ecológico o que haya interiorizado lo ambiental, ¿no? Ha aprendido un hábito porque es más cómodo, porque es socialmente interesante, porque lo hace todo el mundo o porque eso es ser cívico [...] Los que a mí me parecen más valiosos son esos, son los que pueden proceder de la responsabilidad, de la visión comunitaria, colectiva y demás” (d3).*

A pesar de contar con ese marco de cambio multiagente compartido, **estas preferencias vienen de unos supuestos de cambio marcados y de posicionamientos como comunicadoras y comunicadores ambientales** que se corresponden con un marco teórico y una ideología.

En un esquema basado en la idea de las cuatro esferas de Pol et al. (2001), aunque **simplificado en un tipo de intersección a modo de foto fija**, se han reflejado todas las estrategias de cambio vinculadas a factores motivacionales que aparecen en el corpus analizado.

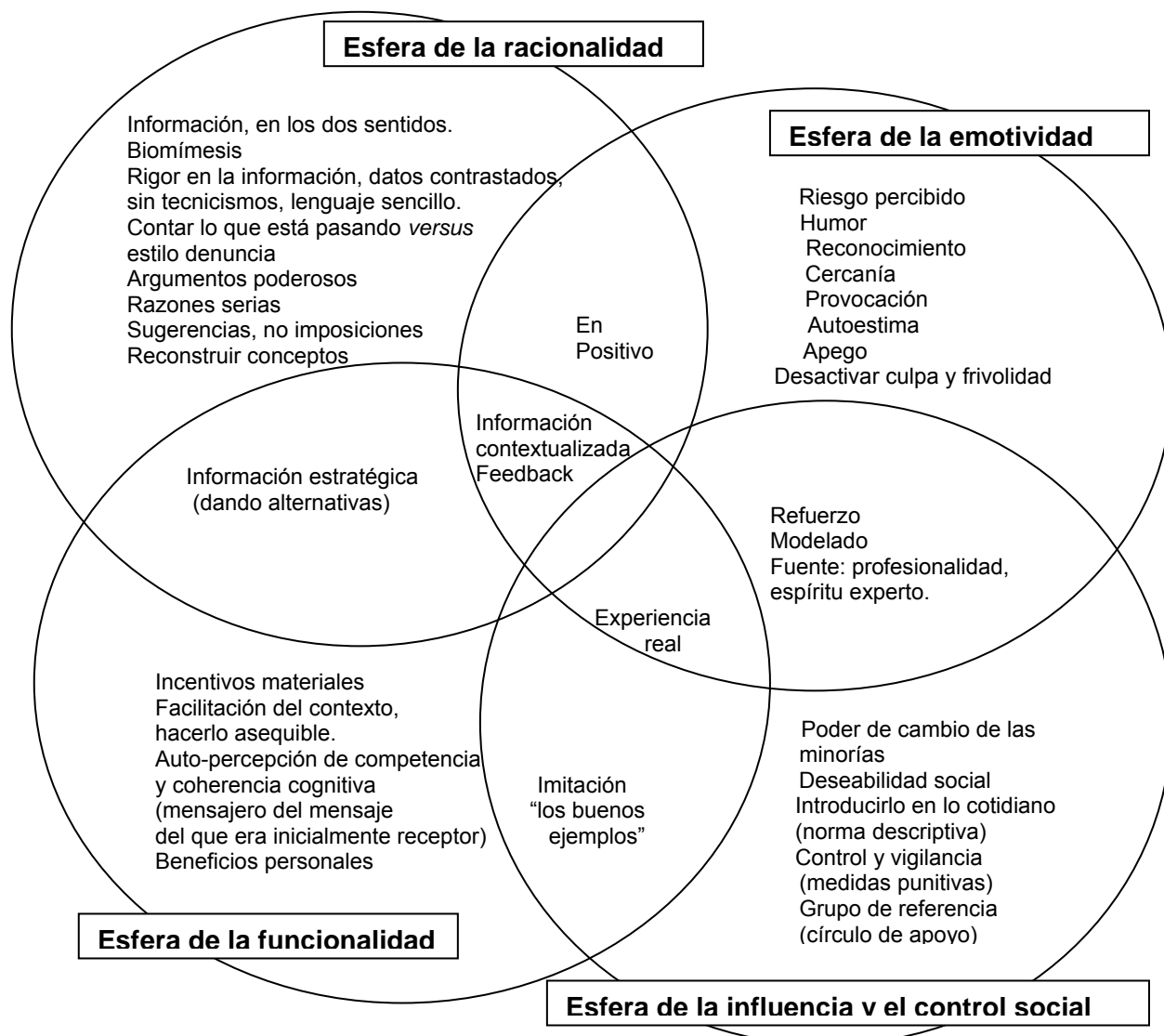


Figura 38. Estrategias motivacionales emergentes en el corpus agrupadas en las cuatro esferas.

A modo de resumen, se muestra también una recopilación de las características recomendadas por las personas expertas entrevistadas para los mensajes ambientales (que están asociadas a las diferentes esferas), los cuales se han recogido en la primera y segunda fase de la investigación:

- Comprensibles
- Basados en una idea-fuerza
- Cercanos
- Claros
- Contextualizados
- Concretos
- Con argumentos que se puedan aceptar como propios por parte del público destinatario o los agentes implicados.
- Significativos personalmente, relevantes a la propia cotidianeidad. *“Tenemos que contactar con la vida cotidiana de cada uno, con su realidad [...] La comunicación tiene que ser eso relevante a la vida cotidiana para que realmente conecten ¿no? con nosotros o con nuestras ideas de, un poco de conservación”* (p2).
- Biomiméticos, es decir, que usan a la naturaleza como referente para construir el mensaje.

#### 6.4.22. La definición de la motivación en la Comunicación Ambiental

En la entrevista, al comentar la definición, una de las personas matiza que es más importante tener en cuenta las motivaciones de las personas con las que el grupo promotor se quiere comunicar que las del propio promotor:

*“Hay una cosa que has dicho al principio, no sé exactamente cómo lo has dicho, pero te llevaba a cómo eran las motivaciones que impulsaban al que hacía la campaña, porque determinaba que tenía que hacerse la campaña. Bueno, pues esto es un dato, pero no es la parte de la solución, ni mucho menos ¿no? **Lo importante son las motivaciones que pueda tener la gente a la que te diriges, ¿eh?**”* (m2).

Porque de hecho, las motivaciones del promotor son un dato, pero orientarse por ellas puede convertirse en una limitación, en su opinión, si se priorizan en lugar de priorizar las motivaciones de los *stakeholders* o público destinatario:

*“Y el defecto que tienen tantísimas campañas, no solamente de medioambiental, porque estamos hablando de medioambiental pero esto ocurre con tantísimas cosas. Es que el empresario, el medioambientalista o el... que decide hacer publicidad quiere transmitirle a la gente lo que él piensa, lo que para él es importante. Y no, **lo que tiene que transmitir es lo que realmente le pueda importar a las personas a las que ahí se dirige. Tiene que cambiar absolutamente todo el esquema, todo el planteamiento y todo el desarrollo de la comunicación en función de la otra persona.** Los creativos publicitarios están acostumbrados a... no a escribir, por ejemplo, sino a leer lo que escribimos. O sea, no nos dirigimos nunca a un*

*millón de personas, nos dirigimos a una persona. Y cuando estamos escribiendo o cualquier otro proceso que estemos... ¿¿?? lo que estamos es dialogando con la otra persona. Escribimos una frase... ¿y el otro qué me dice cuando yo le escribo esto?" (m2).*

Por tanto, queda la definición matizada tras el análisis de las entrevistas por los aspectos señalados:

**El análisis de la motivación en comunicación ambiental implica estudiar qué motivación es inherente al acto de comunicar ambientalmente (motivos del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo, incluyendo la llamada audiencia o stakeholders dependiendo del enfoque de CA empleado). También considera qué modelos y estrategias motivacionales están reflejadas y se transmiten en el mensaje que se construye en una campaña de comunicación ambiental, relacionadas con el factor proambiental que se promueve.**<sup>112</sup>

#### 6.4.23. Relación entre ética y participación

En el corpus aparecen referencias mezcladas de estos dos ejes, que ponen de manifiesto su relación en diferentes facetas de la CA. **En relación a la falta de ética y las posibles soluciones, algunas personas apuestan por soluciones construidas desde la participación**, aunque con diferentes enfoques de aproximación a la misma, es decir, participación para la ética de la CA:

*"Debería de implantarse de alguna manera, o intentar avanzar desde un **enfoque participado** en el que se consensue hacia una especie de protocolo básico" (entrevista de la primera fase).*

*"El sistema de medios que vivimos, de financiación, es todo mentira. Las audiencias son mentiras." Ante lo cual expone que "hay que cambiarlo entre todos. Hay que cambiarlo **entre los sectores de profesionales, y entre los sectores de investigadores y entre los sectores de ciudadanos-consumidores**" (entrevista de la primera fase).*

*"El tema de los criterios dentológicos y crear... eh... determinados criterios de valoración de cómo deberían ser las cosas, y que **esos procesos sobre todos sean negociados**... O sea, no podemos ir un sector a decir "este es el criterio que todos*

Porque desde esta visión de relación ética-CA-participación, **los mecanismos que se proponen para regular cuestiones éticas ganan en credibilidad** mediante la participación:

<sup>112</sup> Esta definición está también elaborada a partir de la revisión de la literatura: Corral-Verdugo, 2001; Hernández y Suárez, 2006, García Uceda, 2001; Pol et al., 2001; etc.



*“Estos mecanismos de auto-regulación... Podrá generar más confianza, la gente se lo tomará más en serio cuanto más se pueda participar en la elaboración y control de estos mecanismos de auto-regulación.” (e3)*

Esta forma de ver los mecanismos regulatorios de la ética de la CA está asociada a **modelos dialógicos** en los cuales profundiza una de las personas expertas en ética y comunicación, porque *“si entendemos una comunicación responsable entendemos una comunicación como diálogo”*.

*“**Modelos dialógicos.** Donde ni siquiera tiene que empezar de aquí en la e, a lo mejor parte de aquí... Es precisamente ahora gracias a lo que tú dices, a los observatorios, gracias a vías de participación ciudadana como se ve que el ciudadano espera algo de las empresas, algo de las instituciones y eso motiva que las instituciones cojan un discurso, hagan, adquieran una responsabilidad social.” **“Los observatorios son una herramienta imprescindible para que yo me crea que efectivamente estamos en un modelo dialógico. [...] Un observatorio como vía de participación ciudadana.** No solamente que unos expertos digan, lancen... No, no. Un observatorio donde las miradas sean plurales porque yo a lo mejor ahora mismo entiendo el medio ambiente de una forma. La crisis medioambiental más que el medio ambiente. El medio ambiente lo es todo. La crisis medioambiental, vale, es una realidad científica, necesita eh estudios científicos, pero ahora mismo también es un relato y tiene que ser una visión compartida. **Todo gran problema tiene que tener una visión compartida**” (e2).*

Para la ética en la CA, esta experta defiende la importancia de adquirir un **compromiso** y cómo éste *“se adquiere cuando hay un diálogo, cuando hay alguien que te entiende y que te apoya. Tú te comprometes con quien sabes que te entiende y que te apoya en lo que estás haciendo, y que te espera en lo que estás haciendo” (e2).*

De la misma forma que señalábamos antes para la participación, a la hora de plantear la relación entre ética y participación en la CA, emerge el conflicto núcleo de la participación, abordado anteriormente, pero en este caso con una perspectiva ética:

*“De nuevo vinculando...las...el ámbito de la ética y la política como decíamos al principio pues proponer como dos grandes objetivos sociales, dos grandes metas para una sociedad que, que serían por ejemplo democracia y sostenibilidad, eh... si uno... se toma en serio esos dos...esos dos grandes objetivos eh...en seguida surgen problemas un problema por ejemplo es que **eh...las decisiones de una comunidad verdaderamente democrática no tienen porque hum...apuntar hacia la sostenibilidad o sea una comunidad democrática podría elegir ser insostenible, ¿no?, por ejemplo, eso es todo, bueno todo un campo de problemas, pero otro campo de problemas que nos toca mucho más directamente aquí es que eh... no hay en realidad eh... posibilidad de avanzar hacia una comunidad democrática sin una esfera pública con ciertas características, ¿no?** que son bueno pues lo sabemos, en fin, está presente en todas las, los debates sobre, sobre democracia en fin, desde hace, desde hace siglos, ¿no? en particular para las democracias modernas, ¿no? nos hace falta un tipo particular de esfera pública en la cual sea posible una deliberación racional, antes ya me refería” (e1).*

#### 6.4.24. Relación entre ética y motivación

Una de las primeras relaciones que se establece de manera minoritaria es el **debate de la motivación vía racionalidad desde la ética**. Como ya se ha mencionado al explorar la motivación en los discursos, una de las personas experta en ética defiende la importancia de fomentar la capacidad de deliberación racional en la solución a la crisis ecosocial, frente a otras formas de tomar decisiones. Pone de manifiesto que dada la “*ecuación de la fragilidad de razón humana*”, lo que debemos hacer es limitar aquellos discursos que entorpecen esta deliberación racional (e1). Por tanto, elabora en su discurso un vínculo entre **la ética y los factores motivacionales de tipo racional**, puesto que es una argumentación basada en la ética para respaldar el uso de la esfera de la racionalidad.

Otro los vínculos resultantes es **la importancia de la imitación y la coherencia desde la perspectiva ética**. Desde la misma argumentación de defensa del derecho a la deliberación racional, emerge en el discurso la **importancia de la coherencia** y los buenos ejemplos como modelado desde la ética:

*“Los seres humanos pues somos animales intensamente sociales y al mismo tiempo animales que constantemente estamos decidiendo a partir de información incompleta, si uno junta las dos cosas lo que tiene es que [...] algo que han estudiado distintas ramas de la ciencia, en muchísimas situaciones decidimos a partir de lo que vemos que hacen los demás”* (e1).

Destaca así en esta relación, “*el poder de los buenos ejemplos*”, por la “*la fuerza que tienen los comportamientos conformistas en el sentido de plegarse pues a las prácticas o a las opiniones del grupo*”, que ha sido demostrada en diversos experimentos de la psicología social. En la misma serie de experimentos, se demostraba “*que bastaba con que hubiera una sola persona discrepante en ese grupo [...] para romper esa sumisión, esa conformidad con el grupo*” (e1). De ahí la importancia que se le otorga a la coherencia.

Aparece así esta tercera vía de relación, que está ligada a la coherencia, desde un discurso sustentado en la ética, que en varias entrevistas se defiende como **el poder de la demostración, de los buenos ejemplos**. Pero una vertiente de esta línea de argumentación no se sustenta tanto desde la importancia del grupo, sino en la **información estratégica** para lograr una **percepción de auto-competencia**, en detrimento del discurso de los deberes y las obligaciones morales. Ésta se ve como una vía denominada de “*motivación positiva*”, más ligada al cambio de actitudes que al cambio de comportamiento, el cual se asocia en esta línea a medidas punitivas:

*“Trabajar solamente los límites creo que nos lleva a ponernos cortapisas, a que nos sintamos culpables, a que nos sintamos ehhh no sé perdidos... Y yo creo que la ecología lo que necesita es precisamente todo lo contrario, un tema de saber, de **demostración de lo que hay que hacer**. Si nosotros tenemos la mostración evidente de cómo ser ecológicos, de qué es la ecología. Yo tengo una idea clara de lo que es eso, yo sabré ser coherente. **Nunca así vamos a generar cambios de actitudes. Podemos generar cambios de comportamientos**. Usted le vamos a prohibir que ponga la palabra ehhh biodegradable si no cumple con estos requisitos.*

Bueno, a mí me estás diciendo lo que no debo hacer. Pero no me motivas. No construyes mensaje ecológico. O sea... **Nunca un mensaje ecológico ehhh se puede construir... [...] por lo que son unos hechos refutables.** Porque que yo haga un anuncio donde la palabra biodegradable signifique biodegradable no significa que eso sea publicidad ecológica. Probablemente no es publicidad ecológica. Lo más probable es que no lo sea, no participa de la idea de la ecología, simplemente ha asumido una... una orden. **Entonces, con órdenes, nosotros cambiamos comportamientos, por la vía punitiva cambiamos comportamientos.** A mí me pueden decir si no te pones el cinturón de seguridad, vas a tener una multa. **¿Las actitudes se trabajan por vía punitiva? Difícil. Mucho mejor por vía positiva. Mucho mejor con motivación positiva.** Mucho mejor por la vía persuasiva, no por la vía informativa, es curioso. Ahí está el poder de la publicidad. **La publicidad puede persuadirnos para ser ecológicos, que es tanto más importante que saber lo que es no ecológico” (e2).**

Alejándonos de los discursos de la coherencia o la demostración, también se establecen otras relaciones en el corpus entre emociones y ética. Se articula un discurso en el que se postula la **esfera de la emotividad** como estrategia que puede **lograr unas relaciones éticas y sanas con la naturaleza:**

*“Es más ehhh el medio ambiente está crispando a la gente. No sabemos. O sea que la naturaleza nos da miedo, nos ha dao miedo siempre. ¿Cómo superamos ese miedo? ¿Cómo aprendemos a convivir con la naturaleza? Con relatos, con relatos. Yo, yo no necesito que... ehhh y más información. Tenemos tal saturación de información...Yo ya tengo toda la información que quiero para saber que hay una crisis medioambiental. Todos lo sabemos, los datos sobran. ¿Qué es lo que falta? La... la emoción. Yo necesito tener la motivación para que mi relación con la naturaleza con el medio ambiente sea saludable, sea ética. [...] Lo que necesito es relacionarme con la naturaleza sin miedos y buscando la naturaleza, no huyendo, no teniendo miedo a la naturaleza” (e2).*

Esa visión de salud y ética en la relación con la naturaleza se explicita como **carente de culpas, sostenible y deseable**, por lo que se explicitan algunas de las consecuencias perjudiciales de la comunicación ambiental actual en el plano comercial:

*“La crisis ecológica es un gran temor, eso produce miedos, produce culpas. Ehhh Vivimos con culpabilidades desde que nos duchamos hasta que tiramos algo a la papelera... Y... y yo creo que hay que buscar **mensajes motivacionales que sepan hacernos relacionarnos con la naturaleza de manera sostenible, deseable...** Que nos hable no tanto de lo que hay que hacer, de lo que se debe hacer, como de la utopía, de lo que podría ser mi relación con la... el medio ambiente. Que es lo que siempre han contado los mitos. La publicidad si ha servido para algo en la historia, no sé si ha servido para algo, ha sido para motivar, para crear deseos. La publicidad por lo menos te dice, no sé, cuál es el des... la motivación con la que te vas a comprar ese coche y no otro. [risas] No hemos llegado al quid de la cuestión. No hemos resuelto nada. **Probablemente hemos propicio algo peor.** Porque ahora tenemos un coche que hay que retirar más otro que todavía no resuelve nada” (e2).*

Por último, es posible encontrar otra relación entre ética y motivación basada en **cuestionar el uso de argumentos que no son totalmente verídicos para motivar**, en lugar de explicitar los problemas que se considera que hay que resolver:

**“Si los productos ecológicos son fantásticos”, pues hombre... a veces son más caros, tu puedes no decírselo a la gente pero la gente lo va a acabar descubriendo, el...el reciclar es facilísimo, bueno pues, pues es fácil pero requiere un cierto esfuerzo, no...**tampoco lo ocultemos**, pues tiene algún problema que hay que resolver” (b5).**

Desde este argumento, **para motivar no hace falta engañar o esconder las desventajas**, para lo que desde las estrategias persuasivas se utiliza como sustitución la argumentación de doble lado con refutación, como explican otras personas expertas en las entrevistas.

#### 6.4.25. Relación entre motivación y participación

Una de las relaciones más directas y evidentes es que **la participación está vinculada también a factores motivacionales propios**, además de los de la CA:

*“En todo caso, ¿qué es lo que motiva la participación o qué es lo que facilita la participación o la implicación? Yo, esto lo ligo con la apropiación y el apego. Y esto... es decir, si no tienes una cierta apropiación del lugar, del proceso, etc., no hay participación alguna. Si hay implicación sentimental, hay participación” (m1).*

Se señalan en el discurso el apego y la apropiación como claves concretas que además se relacionan también con la reflexión del derecho a no participar y la búsqueda de procesos que no impongan la participación sino que la pacten:

**“No puedes incentivar la participación en términos excesivamente abstractos. Es decir: Venga, tú a participar... ¡Piip!”... depende [...] de la relación que tiene el sujeto con el entorno, con el medio, con el medio social, apego, apropiación, identificación, etc., son facilitadores de la participación. No otra cosa. O sea, **no puedes participar por imposición**. Y yo diría, que dentro de los Derechos Humanos está **el derecho a la no participación**. [...] simplemente por la necesidad de reducción de la complejidad del entorno en el que vives. Oiga, ¿usted tiene la responsabilidad de las basuras? Pues ocúpese de las basuras. No me cuente a mí qué coño va a hacer con las basuras, porque me importa un bledo. ¿Esto es incívico? No, no, es lógico. Es lógico... Oiga, yo ya pago mis impuestos, pues no me complique la vida. Bueno, sí, pero mire déjeme que se la complique un poquito, ¿vale? Pero, **tú lo tienes que pactar” (m1).****

Por último, uno de los factores motivacionales de la participación más recurrentes es el **refuerzo**, que estaría entre la esfera de la emotividad y la de la influencia social:

*“Que lo que todos estemos haciendo bien, si algo hacemos bien, se encuentre, se reconozca y se motive.” (e2)*

#### 6.4.26. Relaciones entre las tres: ética, motivación y participación

Al preguntar por estos tres ejes de profundización, algunas personas no ven clara o directa la relación entre sí, aunque sí de cada una con la CA:

*“Relación directa en los tres ámbitos... no la veo, no se me va la cabeza ahí... Sí que veo ámbitos interesantes de reflexión, de debate,... pero **no sé si a bote pronto se me vinculan en la cabeza**... Comunicación y participación y creo que son dos partes de un continuo...” (d3).*

Pero otras sin embargo consideran como **vínculo la presencia indispensable de los tres en la CA**: *“Pues que tiene que estar todo, no... no... no son cosas alternativas”* (m2). En este sentido, en algunos de los ejemplos que se emplean a lo largo de las entrevistas se desarrollan los tres ejes para caracterizarlos. Por ejemplo a la hora de aproximarse a los cambios en las comunidades locales:

*“Quizás uno de los elementos que tiene que ver con... bueno, en **su dimensión ética, motivacional, de participación**, de apego, etc., ¿no? Digamos, no perder de vista alguno de los estudios que muestran cómo **las comunidades locales tienden a encontrar un equilibrio de relación con su ecosistema**, con su medio, etcétera, etcétera...Que siempre es más sustentable, que cuando incorporas toda la dinámica de... de las globalizaciones, entendidas en plural...” “Hay un resultado global conjunto... Es decir, el resultado global conjunto es que indirectamente los procesos de globalización tienen una cierta tendencia, a una cierta uniformización del mundo... cierta. **Pero que a la hora de la verdad no es uniformización, es una generación de nuevas diferencias. Que es distinto. Porque hay una necesidad de enraizamiento y de apropiación, que forma parte del programa biológico de todo ser vivo. [...] Si no hay sociodiversidad, no hay biodiversidad.**” (m1)*

Otro argumento que aúna los tres ejes es que la participación implica ética y otorga legitimidad a aquellas personas que participan para afeor la conducta a las otras personas, lo que es en definitiva un proceso de influencia social y por tanto un factor motivacional dentro de una de las cuatro esferas consideradas:

*Cuando **“la gente participa masivamente yo creo que se es más ético**. Yo creo que... hay más que **te pueden regañar**. Oye, que lo estás haciendo mal, que esto no es así. Entonces es, va también unido”* (d1).

De la misma forma, *“cuando hay una muy buena comunicación, es más difícil no ser ético”* (d1). Es decir, cuanto mejor hecha está la campaña, más aceptabilidad hay de los valores que propone. La participación implica hacerse cuestionamientos éticos para el equipo promotor como si se está manipulando o no la información que se maneja en el proceso de participación-comunicación:

*“Cuanto más grande es el sector al que tú quieres llegar, más bajo va a ser un poquito, va a ir hacia abajo el nivel de implicación en el proceso participación- comunicación. **Vamos ganando en proceso de participación y ahí a su vez tenemos que meter el tema ético, es decir, hasta qué punto la información en el proceso de participación-implicación que estamos generando con diferentes grupos de interés en un proceso de intentar alcanzar cierto consenso, ¿estamos manipulando o no esa información?** Que ya no es tan sencilla como la del trípico, sino que se va enriqueciendo y que además de alguna manera nadie se tiene que sentir herido ¿no?”* (d4).

Pero también la participación-comunicación implica un trabajo ético en el **diálogo con los otros agentes** sociales, para enmarcar los **estereotipos** que se manejan los procesos participativos, pero también supone un proceso de influencia social donde operan **factores motivacionales** de dicha esfera:

*“El escuchar muchas veces como determinado sector que no ha tenido experiencia directa con otros grupos de interés se simplifica ¿no? al otro o a los otros y se llega a... a la caricatura ¿no? **el ecologista melencólico radical que no escucha a nadie, el directivo de la compañía encorbatado, manipulador y sin escrúpulos que lo único que busca es el dinero.** Y bueno, esos prototipos, bueno pues como seres limitados con un cerebro limitado que somos, nos lleva al tema de los heurísticos, de la simplificación de la realidad para poder sobrevivir en este mundo de información con millones de información diarios, pero no deja de ser una simplificación. **Entonces, en el momento en que esos grupos se juntan al final acaban por perder parte de sus prejuicios a priori o de sus ideas previas porque confrontan con la realidad.** Esa necesidad de llegar a esos espacios de intercomunicación es una de las grandes claves para avanzar en procesos de mejora ambiental ¿no? ¿Y qué hace falta? Claro, **que la gente esté dispuesta y que de alguna manera haya una presión social y haya una predisposición por parte determinados sectores para dejarse ver y para dejarse filtrar ¿no?”** (d4).*

Esta idea de **re-enmarcar** y modificar las **ideas previas** es una de las claves del concepto de transformación que se maneja como criterio en el corpus analizado y se detalla a continuación.

#### 6.4.27. Transformación y “re-framing”

En las entrevistas, está de fondo **la idea de cambio como finalidad de la CA**, lo que emerge en algunos momentos en el discurso, por lo que se habla de la necesidad de lograr **comunicación con poder de cambio**:

*“Desde el punto ambiental, lo que se intenta con la participación y la comunicación es que realmente las personas cambien su relación con el medio [...] **Nos metemos tanto en lo que es la comunicación y la participación, que se nos olvida el fin último que es el poder de cambio, que yo creo que eso es, que hay que hacer comunicación con poder de cambio**” (p2).*

Uno de los cambios que aparece con fuerza por su potencial transformador en las entrevistas es **el cambio de marco interpretativo de la realidad**:

*“El tema del re-framing, que dicen en inglés, el re-enmarcamiento ¿no?... Eh... Esto es fundamental, un poco para entender un poco qué es lo que significa la comunicación ¿no? O sea si tú comunicas lo mismo o cosas diferentes bajo un mismo marco comunicativo, es como si no comunicases nada ¿no? Es decir, **la comunicación para la transformación, digamos ¿no?, es una comunicación en la que cambia precisamente la forma de interpretar la realidad ¿no? Entonces para mí la participación tiene que ver con temas de medio ambiente y sostenibilidad, ¿eh? No solamente medio ambiente, sino sostenibilidad. Es una comunicación en la que se reenmarca la situación, se reenmarca el espacio comunicativo ¿no?, se reenmarca la realidad**” (p1).*

Por ello, se facilitan ejemplos que parten de las experiencias de esta persona vinculada a la participación, en cuyo discurso se ilustran esos cambios de marco en los cuales se puede vislumbrar la presencia de los tres ejes:

*“Hubo un re-enmarcamiento de cómo se veían los unos a los otros. [...] la comunicación ambiental va un poco en ese sentido. **Lo que se requiere es que haya un cambio en la forma que vemos nuestra propia realidad y a los demás.** En ese sentido se necesitan **marcos interpretativos transformadores, no obsoletos.** **“La idea de la comunicación no es sólo de contenidos, sino comunicación de marcos interpretativos. Y para eso necesitas la participación. Porque... porque... porque gran parte de los problemas de comunicación son problemas de poder ¿no? ¿eh? Es decir, no puedes... Aplicar un nuevo marco de comunicación supone desbancar sistemas de comunicación que sirven a determinados intereses. Si yo introduzco el tema de las ¾ partes del planeta que no tienen acceso al agua o a los recursos básicos... y entiendo que la única solución de los problemas globales es incorporar a toda esa gente... en la comunicación de las prioridades que tenemos que hacer en estos momentos... Estoy desbancando a todos estos inútiles que están gobernando y a todos los universitarios que también les dan consejo, porque estoy interpretando la realidad de una forma completamente distinta”** (p1).*

En definitiva, desde esta visión del “re-framing”, **la comunicación para la transformación se considera aquella que tiene en cuenta la redistribución del poder** porque los problemas de comunicación se conceptualizan como problemas de poder, lo que se vincula con los desafíos de la CA enunciados en el capítulo anterior, género y desigualdad social. También otra de las características en las que se hace énfasis como propia de **la comunicación para la transformación social** es que está **enfocada al proceso** y no al resultado, entendiendo como resultado la conducta proambiental:

*“Es una participación a la transformación, y por tanto **más enfocada al proceso, más que al resultado** ¿no? La comunicación que diga “recicle su ehhh... su basura” está bien como... como una información de que bueno, mañana puede llover o mañana puede no llover. **Pero no es una comunicación basada en la transformación o en la capacitación.** Y por eso creo que procesos como este [...] que están creando redes, que es una información, **que son los recursos aplicados a la creación de redes”** (p1).*

Pero **transformación también es una palabra polisémica**, lo cual presenta de la misma forma que la participación algunas dificultades. Hay distintas transformaciones según los agentes implicados y/o la escala de cambio. Por ejemplo, desde la teoría de las transiciones, *“hay dos niveles de transformación, uno es a nivel individual (agent-based transformations) y otro es a nivel de sistema. A nivel individual es cambio de prácticas.”* A nivel de sistema, son transiciones, el cambio de poder y de régimen (p1). En este nivel macro de la transformación, *“las políticas es clave para los cambios sociales. Las políticas son clave”* (m3). Aunque en el micro o individual, también lo son puesto que ofrecen oportunidades de conducta, lo que se engloba dentro de la esfera de la funcionalidad, y defienden las voces ligadas a la facilitación de escenarios de conducta.

El tiempo y su relación con el cambio es otro de los factores de diferenciación en los discursos. Otras personas expertas **diferencian temporalmente los cambios**, en lugar de enfatizar tipos de cambio según agentes o elementos modificados:

*“Todos los temas ambientales y la comunicación tiene que ser consciente de esto, hay **los aspectos del “mientras tanto” y los aspectos de los desideratums a largo plazo**, ¿eh? Implantar sistemas de gestión ambiental... ¿es la solución del problema? No, en absoluto. Pero es mejor que no implantarlos. Y por tanto, mira, mejor... tienes que jugar esta parte porque si no, el problema, digamos, el problema que perdemos de foco a veces... el tan válido argumento de que el 20% de la población consumimos el 80% de los recursos, punto. Pero no perdamos de vista esto. Y que no hay recursos para que todo el mundo viva con los estándares de vida con los que estamos viviendo nosotros” (m1).*

Por último, una de las condiciones que emerge en el análisis para que sea posible el cambio social es la **claridad, cuya ausencia se critica del concepto de “consumo responsable”** como se verá posteriormente:

*“Estamos hablando de cambio social ¿no? Y **cambio social significa cambiar el comportamiento, cambiar las estructuras, cambiar tal...** Y eso tienen que ser cosas que sean para empezar **súper claras**, de saber lo que hay que hacer” (m3).*

#### 6.4.28. Comentarios específicos sobre el consumo responsable

En las entrevistas se recogen comentarios específicos sobre la relación de estos tres ejes con el **consumo responsable**, lo que sirve de puente con el siguiente capítulo, en el cual también se abordan estos tres ejes en el campo del consumo responsable, pero mediante diferentes técnicas de investigación. Una de las que se ha mencionado anteriormente en el campo de la ética es que el cambio en el consumo y los estilos de vida es una de las **omisiones** de la CA mayoritaria por el paradigma crecentista dominante en el contexto.

Además, en esa búsqueda por mejorar la comunicación sobre consumo responsable desde la perspectiva de estos tres ejes, destaca la idea de **facilitación del contexto**, que sería un factor motivacional reflejado en la esfera de la funcionalidad, un contexto social que tiene esas oportunidades de conducta:

*“En relación al consumo responsable, primer asunto, primer asunto... El tema del consumo responsable, la posi... **es un a nivel estructural es una posibilidad de una sociedad o no**. Es decir, que estaría un poco más dentro de sociedades económicamente desarrolladas, que tienen posibilidad, han tenido posibilidad de tener una educación, o sea unos niveles de educación importantes y que de alguna forma han superado los... por decir así los, las, elementos más materiales de supervivencia ¿no?, y se pueden permitir elementos de calidad respecto de cantidad. [...] Es un estadio de las sociedades, ¿eh? Es un nivel. No es casual que eso se produzca en los Estados Unidos de América, en Alemania, en Inglaterra, en los países nórdicos. En los países ricos en definitiva” (m3).*



Pero también esta idea se va relacionando en el transcurso de esta entrevista con la promoción de procesos de influencia social, que son procesos de minorías que se van generalizando pero en los que también se atisba el riesgo de una polarización:

*“Incluso en esas sociedades **es un fenómeno minoritario, es un fenómeno minoritario pero emergente. Y entonces, claro, ahí es donde está la posibilidad de trabajar para que eso se generalice mucho más ¿no?** De hecho en la cuestión de la alimentación, concretamente dentro del consumo responsable en la cuestión de la alimentación, incluso es un campo en sí mismo, porque a veces lo que se considera como consumo responsable, por ejemplo, **consumo orgánico puede estar produciendo de alguna manera dos vías**, dos vías, o sea polarizando la sociedad en torno a... a... a dos tipos de alimentación. Eso por ejemplo en Estados Unidos se ve muy bien. En España se ve menos” (m3).*

De esta forma, al hilo de estos procesos de influencia social, encontramos la idea de la **desigualdad social y la influencia de los grupos de referencia**, no sólo en normas, sino también en posibilidades, marcando las posibles consecuencias perjudiciales de estos procesos para los sectores con menos poder económico y social:

*“Una línea de élite, de una alimentación sana, ecológica, tal, que más cara, y que además es de ricos, en muchas ocasiones. O de hippies, o de tal. Pero inclu, pero también de ricos, o sea de gente que tiene un nivel, tal y que además, no tiene por qué tener otras ideas progresistas, sino que tiene mucha información y dinero y toma esa opción. Y luego está la otra vía, que es pura mierda. O sea, es muy polarizada la alimentación” (m3).*

Finalmente, uno de los problemas que identifican en el discurso sobre el consumo responsable es la **falta de claridad conceptual**:

*“Ahí **hay muchos elementos**, porque no es lo mismo la cuestión medioambiental sanitaria incluso, la gente lo ve como un tema de salud, ¿no? Que un concepto más de sostenibilidad, donde ya entran elementos de justicia social, [...] de comercio justo. Que implica otro tipo digamos de mundo, no ya es mi salud, ni la de mis hijos ¿no?, sino que implica conectar ese consumo responsable a digamos unas ideologías progresistas más amplias ¿no? Ése es otro elemento ¿no? Es decir, que dentro del consumo responsable, supongo que habréis distinguido [...] **Hablando de consumo responsable es que es una categoría súper abstracta**. O sea fíjate que además ahora mismo... O sea. Probablemente, no sé qué os salido en los grupos de discusión, pero a lo mejor sale, pues eso a lo mejor sale el tema del impacto ambiental o las... O puede ser por ejemplo, la explotación del Tercer Mundo ¿no? O incluso alguien que haya dicho, consumo responsable es adecuarme a los ingresos de mi familia.*

También, gente que habla de... del precio.

*Por supuesto, no despilfarrar, o del precio. **O qué es consumo responsable, tener responsabilidad con mi familia, de a ver cómo consumo**. Y cuando hagamos de comunicación tienen que ser cosas [...] súper claras, que no den lugar a interpretaciones múltiples y me temo que esa categoría, vamos, **esas palabrejas**. A veces incluso viene desde las organizaciones, ONG, pero yo lo considero erróneo. Habría gente incluso que no sabría que... **ni lo que es el consumo, qué es eso del consumo**. O sea, comprar, cuando compras. Las compras que haces [...] Que está bien, pero hay que concretarlo en qué consiste eso” (m3).*

## 6.5. Instrumentos específicos

A partir de los resultados del análisis, se han elaborado tres instrumentos específicos para reflexionar sobre el papel de la ética, la motivación y la participación ambiental en iniciativas de CA, que son también destinados a la evaluación formativa de las iniciativas y por tanto aplicables por parte principalmente del equipo promotor de las mismas.

<b>PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR SOBRE ÉTICA Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>
<b>a) ¿Cómo se ha planteado y con qué criterios la reflexión ética en la iniciativa? ¿Qué se ha reflexionado sobre los siguientes criterios para valorar la ética de la iniciativa?</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coherencia</li><li>• Autenticidad</li><li>• Veracidad</li><li>• Transparencia</li><li>• Justicia</li><li>• Responsabilidad</li></ul> <p><b>¿Qué otros criterios se manejan para valorar la ética de la iniciativa?</b></p>
<b>b) Qué reflexión ética habéis realizado sobre:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las finalidades, fines y usos de la iniciativa. ¿Son fines propios (finalidades) o fines externos? ¿Qué usos se hacen de la CA no plasmados como objetivos? ¿Se ha reflexionado sobre la posible relación de la iniciativa con el lavado verde?</li><li>• Los medios y soportes elegidos. ¿De qué manera se incluye una reflexión ética respecto a los medios o una formación sobre el uso y la comprensión de los mensajes y los medios de comunicación? ¿De qué manera se relacionan los medios y los fines?</li><li>• El proceso de la CA y los criterios éticos de los diferentes agentes, como los equipos elaboradores del mensaje que no son promotores (la empresa, la agencia) y los grupos interesados/implicados</li><li>• La forma en la que afecta a la propia institución. ¿Qué relación hay entre mensajes y prácticas?</li></ul>
<b>c) ¿Cuál es el tipo de marco ético que se incluye en el mensaje? Qué reflexión ética habéis realizado sobre:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La correspondencia del mensaje con la solución del problema ambiental que se plantea</li><li>• Los valores que se promueven y la coherencia de los mismos con los principios de la sostenibilidad</li><li>• Quién es responsable y cómo se reparte la responsabilidad en el mensaje</li><li>• Las contradicciones en el discurso, los dobles vínculos, los oxímoron</li><li>• Las ausencias u omisiones significativas en relación al tema central del mensaje</li><li>• Cómo se relacionan las prácticas que se proponen con el marco social-institucional que viven esas personas (las destinatarias iniciales o entidades implicadas)</li></ul>

**d) ¿Qué es para el equipo promotor el pensamiento y ética ecológica? En qué medida se identifica con:**

- Ética de los límites
- Ética igualitarista y compasiva
- Ética de la responsabilidad
- Ética individual y ética social, colectiva o política: una sociedad del reconocimiento recíproco

**¿Cómo se incluye en la iniciativa los referentes de ética y pensamiento ecológico? ¿Qué visión del medio ambiente y de la interacción entre el ser humano y la naturaleza está proponiendo la acción comunicativa en cuestión? ¿Qué modelo de sociedad proponéis, qué principios –antropocentrismo vs biocentrismo? ¿Qué escenarios de futuro se plantean?**

**e) ¿De qué forma se ha tenido en cuenta el contexto desde la reflexión ética? Qué relación se ha planteado con el contexto en términos de:**

- Conciencia de los derechos ambientales: *“la gente protesta con respecto a su problema concreto cuando lo considera un derecho.”* ¿Qué grado de conciencia hay de los derechos ambientales en la población destinataria/implicada?
- La falta de ética en las campañas publicitarias actuales, el fenómeno “lo verde vende”, y los usos ilegítimos que deslegitiman el discurso ambiental de otras fuentes.
- La responsabilidad social corporativa y el *“tema de lo ambiental es un elemento [...] de prestigio.”*
- El purismo: ¿100% coherentes?
- Resentimiento de élites ante el discurso moralista: *“Se está diciendo a la gente que haga cosas que la gente percibe que no hacen... Jamás se ha visto a ninguna élite que renuncie a su comportamiento de élite.”*

**f) ¿De qué forma se han considerado los instrumentos de regulación ética existentes (códigos, observatorios, contrapublicidad, etc.)?**

- ¿La organización tiene un código deontológico? ¿Qué conocimiento hay sobre él y se aplica?
- ¿Qué conocimiento hay sobre otros códigos deontológicos y cómo se aplica?
- ¿Qué consideración hay de la contra-información o la contrapublicidad?

## **PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR SOBRE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

**a) ¿Qué entiende el equipo promotor y otros agentes implicados por participación y por bidireccionalidad? ¿De qué forma se busca la bidireccionalidad?**

**b) ¿Cómo se entiende en la iniciativa la relación entre participación y comunicación? ¿En qué tipo de relación entre comunicación y participación se sitúa la iniciativa y por qué?**

**b.1. Comunicación para la participación.** Entendida como la comunicación que invita a “participar” en la construcción de un medio ambiente adecuado. Es una forma muy amplia de denominar las iniciativas que se centran en conseguir la colaboración de la población (general o específica).

<p><b>b.2. Comunicación en procesos de participación.</b> El centro de la intervención es la participación, y ésta tiene sus objetivos para los que utiliza diferentes estrategias, una de las cuales es la comunicación. Aquí, los procesos comunicativos se enfocan desde una visión secundaria.</p>
<p><b>b.3. Participación en procesos de comunicación</b> de los sectores implicados. Hay distintas formas de concebirla:</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A nivel de consulta (incluso a través de Internet).</li><li>• Ofreciendo la posibilidad de réplica (diálogo).</li><li>• En el diseño (por ejemplo, en la elaboración del guión de un anuncio).</li><li>• En la evaluación previa (participación como evaluadores del mensaje para ver si funciona).</li><li>• En la elección de temas, del contenido de la campaña.</li><li>• En la definición de objetivos.</li><li>• En todos los momentos del proceso aunque con distinto nivel de implicación, elegido por el promotor.</li><li>• Como un proceso de educomunicación (con el aprendizaje de herramientas para desenvolverse en comunicación y construir conjuntamente la campaña).</li><li>• Como un proceso de empoderamiento</li></ul>
<p><b>c) ¿En qué medida la iniciativa diseñada es un espacio público? ¿Qué agentes sociales implicados con el eje central de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.) están incluidos en las diferentes etapas de elaboración de la iniciativa?</b></p>
<p><b>d) ¿Qué tipo de participación que se transmite en el mensaje o qué posibilidades de participación genera la propia iniciativa en su diseño (réplica, diálogo, retroalimentación de la campaña, etc.)? ¿De qué manera se ha buscado el diseño de un mensaje participativo?</b></p>
<p><b>e) Qué planteamiento hay en la iniciativa sobre:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La apropiación de la misma. ¿Qué medidas se han diseñado para buscar una apropiación de la iniciativa por parte de las entidades/personas implicadas?</li><li>• La corresponsabilidad y la redistribución del poder. ¿Cómo se reparte el poder y la responsabilidad respecto a ese tema?</li><li>• El aprendizaje social y la integración de conocimientos. ¿De qué forma el público destinatario o implicado contribuye a la generación de conocimientos sobre la sostenibilidad?</li></ul>
<p><b>f) ¿De qué forma la comunicación planteada re-enmarca la realidad, ayuda a interpretarla de otra manera? ¿Cómo cambia la forma en la que vemos la realidad y a las demás personas y colectivos sociales?</b></p>
<p><b>g) ¿Cómo contribuye a la creación de redes? ¿Cómo considera las redes existentes?</b></p>
<p><b>h) ¿Qué cambios promueve: individuales y/o colectivos? ¿Cómo se busca ese cambio?</b></p>

<b>PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR SOBRE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL</b>
<b>a) ¿Cuáles son las motivaciones del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo incluyendo los agentes interesados o público destinatario?</b>
En caso de no conocer las motivaciones de los agentes interesados de manera participativa, sino mediante investigación o diagnóstico:  ¿Qué grado de motivación se atribuye al público destinatario? ¿Cómo se ha considerado este grado de motivación en el diseño del mensaje? Por ejemplo, teniendo en cuenta el modelo de probabilidad de elaboración, ¿se usará la ruta central o ruta periférica a la persuasión?
<b>b) ¿Cuáles son los supuestos de cambio del equipo promotor y de los demás agentes implicados? ¿De qué forma se han contrastado esos supuestos de cambio con estudios previos bien del contexto, de iniciativas anteriores o de la literatura científica?</b>
<b>c) ¿Qué modelos y estrategias motivacionales están reflejadas y se transmiten en el mensaje? ¿En qué esferas se sustenta el mensaje y con qué estrategias?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Racionalidad</li><li>• Emotividad</li><li>• Funcionalidad</li><li>• Influencia y control social</li></ul>
<b>d) Qué planteamiento hay en la iniciativa sobre:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La representación social del medio ambiente que maneja. (Por ejemplo, medio ambiente como naturaleza o medio ambiente como el todo en el que el ser humano está incluido)</li><li>• La responsabilidad y evitar la sobre-responsabilización</li><li>• La relación entre transversalidad y la excepcionalidad del mensaje ambiental respecto a la cotidianeidad de las personas/entidades consideradas inicialmente destinatarias/implicadas: ¿Es un mensaje transversal en la iniciativa y/o se busca lograr momentos de excepcionalidad en la cotidianeidad con la iniciativa?</li></ul>
<b>e) ¿De qué forma se consideran los factores que inhiben y facilitan la conducta promovida (del consumo responsable) en la estrategia motivacional?</b>
<b>f) ¿De qué manera se trabaja la posible reactancia al mensaje ambiental como mensaje institucional, normativo, etc.?</b>

## 6.6. *Discusión de resultados*

Estos tres conceptos clave (ética, participación y motivación) emergen recurrentemente en el campo de la CA de distintas maneras. Es destacable que en las líneas argumentales construidas desde cada disciplina, se maneja de manera distinta unos términos y otros. Por ejemplo, en los casos de personas expertas procedentes de la psicología, la motivación se conceptualiza de manera muy clara a partir de la división entre motivos extrínsecos e intrínsecos y sin embargo, desde otras disciplinas, se maneja una definición de motivos en tanto que intereses o razones. Por otra parte, desde la psicología los valores son el constructo que permite operacionalizar la expresión conductual de la ética personal y social en temas específicos (en este caso la sostenibilidad en general y el consumo responsable en particular), por tanto observarla y medirla, y desde otras disciplinas los valores se conceptualizan de manera más compleja, vinculándolos más a los nuevos valores sociales y en mayor medida explicándolos desde su dimensión cultural.

Este proceso de análisis permite acercar los campos disciplinares para construir un entramado interdisciplinar que incluye las versiones más próximas a la práctica de la terminología del campo, las cuales también sirven para construir conocimiento sobre la CA. Además, estos tres aspectos con diferentes denominaciones se pueden encontrar unidos en una variedad de definiciones de educación ambiental, como se reflejaba en el marco teórico, apuntando así su presencia en la teoría y en la práctica.

A la hora de enmarcar teóricamente la investigación, de las cuestiones que apuntábamos en la red de subpreguntas inicial, a la luz de los resultados destacamos que nos planteábamos si **la comunicación ambiental es una comunicación ética**. En el análisis, encontramos que hay argumentos para entender la comunicación ambiental como una comunicación ética *per se* porque se acuerda del futuro. Pero el planteamiento que se haga del futuro en la CA no es inocuo, la ética implicaría una reflexión conjunta del futuro, ligada así a la participación.

Este tipo de reflexiones sobre la ética de las prácticas de la CA precisa un marco. El sector de la comunicación comercial con argumentos verdes ya tiene un código de conducta, pero el de la mercadotecnia ambiental, es decir, la comunicación ambiental ajena a fines comerciales carece de un código y sin embargo exige la existencia de regulaciones de los argumentos “verdes”. Las herramientas que aquí se recogen pueden servir para orientar una aproximación como instrumento dentro del sector de la educación ambiental a preguntas pertinentes en la relación ética-CA.

De la misma forma, Virginia Nightingale, de la sección de Audiencia de la asociación internacional de comunicación IAMCR, ha coordinado una propuesta de Orientaciones éticas para el trabajo, educación e investigación con medios. Su idea no es imponer o decir qué hacer y qué no hacer a las personas del sector sino sentar bases para el debate y la reflexión. Esa es la misma intención de estos resultados y por ello los discutimos en relación a otras propuestas.

### 6.6.1. Propuestas de regulación ética: ¿pretendemos domar al capitalismo con estas iniciativas?

**El uso de venta de lo verde ha sido tan desproporcionado que empieza a ser percibido como peligroso incluso por el sector de anunciantes.** De hecho, HAVAS MEDIA (2008) ha elaborado un informe y un manual para anunciantes y agencias sobre la percepción de las y los consumidores respecto al cambio climático y el impacto potencial que ésta puede tener en los negocios. Este informe incluye recomendaciones para la planificación de la publicidad verde.

Las propuestas concretas extraídas más recurrentes en los discursos en este ámbito son: **regulación, autorregulación (códigos y observatorios) y contrapublicidad.** La más desarrollada actualmente es la vía de la autorregulación (en palabras de una de las entrevistadas “los observatorios proliferan como setas”), pero parece necesario apuntar que la autorregulación en el contexto del capitalismo neoliberal con una fuerte desregulación está dentro de la lógica de la voluntariedad que es cuestionada desde las visiones que defienden la regulación.

Por ello, en los resultados se propone considerar el **impacto ambiental de los mensajes o de los anuncios**, que según algunas de las personas entrevistadas en términos de efectos ambientales pueden tener impactos equivalentes a los de una presa. Este impacto ambiental de la publicidad es un concepto propuesto por autoras como López et al. (2008).

En este sentido, en el discurso, aparecen muy cuestionadas las empresas energéticas y los coches como icono, pero son justamente las que han firmado el código de auto-regulación de argumentos ambientales de 2009. Esto se puede ver con una perspectiva optimista (van a tener que dar ejemplo, por fin se va a controlar el exceso, etc.) o puede deslegitimar los propios mecanismos en función del cumplimiento del acuerdo. En los resultados, se plasma esta perspectiva optimista, pero al aprobarse el código públicamente organizaciones como Ecologistas en Acción y la Unión de Consumidores han planteado sus críticas puesto que la legislación vigente en materia de publicidad de automóviles no se está cumpliendo (Ecologistas en acción, 2009). Este propio código de autorregulación se considera un lavado de cara más, por parte de estas organizaciones. Aparece así en el debate público la tensión entre regulación y autorregulación.

En diversos estudios, se ha puesto de manifiesto esta primacía del sector automovilístico en el uso de la publicidad verde (Perales, 2000) (López et al., 2008). Además hay otros sectores que también hacen ese uso, pero no están tan significados públicamente como usuarios del discurso verde, lo que también se pone de manifiesto en las entrevistas. En el estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC en adelante) (Perales, 2000), estos sectores cuestionados son: salud y medicamento, alimentación, perfumería y belleza, limpieza y electrodomésticos.

El sector de la alimentación por ejemplo que se menciona como exento de sospecha, siendo sin embargo uno de los primeros que entró en polémica con la campaña de los “falsos Bio” y en ese sentido hay una regulación más estricta respecto a esto, reflejada en el análisis de contexto (capítulo 2).

Uno de los sectores que ha pasado desapercibido en estos cuestionamientos es el cine, quien ahora comienza a plantearse su impacto, como comentábamos en el capítulo anterior. Además, desde la industria del cine se están construyendo relatos como Avatar o Planet 51, que incluyen mensajes ecológicos. Pero estos no son verídicos y no se le exige a la industria del cine que lo sean. En cambio la publicidad está cuestionada por estos usos por sus fines comerciales, pero ¿el cine no tiene dichos fines comerciales? ¿Se le puede exigir argumentos verídicos? La diferencia en esta exigencia es que **la publicidad desde la perspectiva ética ha de cumplir una función informativa**, que no se extiende al cine. En este sentido, las recomendaciones de la AUC en forma de criterios para reducir la utilización abusiva de argumentos ecológicos son de forma abreviada (Perales, 2000):

1. La publicidad medioambiental no debe provocar de forma abusiva la preocupación de la sociedad por problemas ecológicos ni explotar la falta de conocimientos sobre ésta.
2. No podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección ambiental o mostrar de forma no crítica dichos comportamientos.
3. No debe inducir a error sobre los efectos ambientales del producto anunciado, tanto por presentación engañosa como por ocultamiento.
4. Las características positivas de un producto o servicio en relación a la protección del medio ambiente no se deben hacer extensivas al resto de ofertas del anunciante sin justificación.
5. Cuando las cualidades ambientales de un producto o servicio dependan de las condiciones o modalidades de uso o consumo o del momento específico de su ciclo de vida, deberá indicarlo de forma inequívoca e instar a los/as consumidores/as a informarse.
6. El uso de argumentos y eslóganes ambientales deberá basarse en criterios científicos y técnicos constatables.
7. Las referencias sobre los ingredientes aportados a los productos anunciados o eliminados de los mismos para modificar sus efectos ambientales deberán ser claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de esos efectos.
8. La utilización de signos o símbolos relativos a efectos ambientales no podrá inducir a error ni generar confusión respecto a su significado Tampoco podrán evocar falsamente las ecoetiquetas oficiales.
9. Los testimonios y testigos sólo podrán ser utilizados para reafirmar las características ecológicas del producto anunciadas en relación a afirmaciones concretas y constatables (según el punto 6).



Sin embargo, **la administración pública está aún exenta de un compromiso ético**, aunque tiene un compromiso jurídico a partir de la ley de propaganda institucional. Por ejemplo, a nivel estatal ha promovido la firma de acuerdos en estos sectores, pero no para sí misma o entre las administraciones públicas, aunque personas procedentes tanto de las administraciones públicas como del sector de la educación ambiental y de las ONG en la primera y en la segunda fase de entrevistas construyen un discurso sobre la necesidad de coherencia y la pertinencia de la auto-aplicación de estos mismos criterios. Esto precisa ser estudiado también en mayor profundidad y de manera participativa con estos agentes sociales.

La aproximación de los códigos actuales es la correspondencia de los términos empleados en la CA con conceptos e indicadores (Código de argumentos ambientales de 2009, código de publicidad ambiental de la Cámara Internacional de Comercio, etc.). Pero los resultados apuntan a la necesidad de otro tipo de acciones en el sector, que en primer lugar pasen por revisar el cumplimiento de la legislación vigente.

Respecto a cómo trabajar lo que no se dice (las omisiones), a la luz del análisis, pensamos que es importante al menos hacer un ejercicio consciente de reflexión sobre cuáles son aquellas cosas que se elige no incluir en la CA, qué asociaciones a ese tema ambiental incluido en el mensaje no se buscan o no se priorizan y por qué.

#### 6.6.2. Medios e instrumentos cuestionados: poniendo énfasis en los efectos no deseados

Un error habitual es llegar a creer que la información y la comunicación generan por sí mismas conocimiento (García Matilla, 2002). Como aparece en los resultados, la publicidad es el discurso hegemónico que sustituye a los mitos, ideologías, y creencias de antaño que imponían una lógica en la concepción del mundo (Fueyo 2002: 39 a partir de Lomas, 1996). Pero frente a esa justificación de la falta de veracidad de la publicidad a favor de la verosimilitud, el planteamiento desde la corriente de la alfabetización en medios, de la educación en comunicación, la educación en recepción, la educomunicación, etc. es el empoderamiento de esos “públicos” o audiencias para construir un pensamiento crítico respecto a ese discurso hegemónico. Ésta es una de las vías con más fuerza para afrontar la falta de ética de la CA y en la que desde la educación ambiental se puede hacer énfasis.

Por eso, la vía de la educomunicación es una de las líneas a explorar en la relación entre ética, participación y motivación de la CA. La educomunicación “aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación” (García

Matilla, 2001). Esta vía de la educomunicación ambiental lleva mayor tiempo de desarrollo en países como Brasil y es aún incipiente en nuestro contexto.

Resulta habitual que cuando se habla de la ética de la publicidad, se sitúe la problemática de la moral en la honestidad del agente comunicador-entendido aquí como promotor-(García López, 2000). Este autor plantea que la persona “consumidora” es lanzada a un contexto casi esquizofrénico, en el que sus convicciones más firmes se resuelven mediante imágenes y eslóganes, viviendo en un chantaje que consiste en la exigencia vehiculada por las empresas hacia las y los consumidores para que se comporten coherentemente con sus creencias a partir del consumo de productos de empresas aparentemente comprometidas con el medio ambiente.

Uno de los principales problemas que se refleja en las entrevistas es que la comunicación ambiental de tipo educativo se desarrolla en ese contexto completamente contradictorio, por lo que las personas expertas plantean como desafío para la CA (en el campo de la EA) cómo poder hacer un mensaje que no sea excesivamente contradictorio en un mundo lleno de contradicciones. Por ejemplo, en un ecosistema comunicativo en el que ahora todo es “verde”, “el automóvil está intentando convertirse en el símbolo que se atribuye todos estos anhelos de ecología” (entrevista e2). De esta forma, se venden oxímoron como el coche ecológico y se omite toda la crítica al modelo de producción-distribución-consumo y el estilo de vida, de manera que estamos “envueltos en un aire de ecología” (e2), que se pretende satisfacer consumiendo en la lógica de la sustitución de productos, ahora consumiendo oxímoron, en la línea de lo que plantea García López (2000).

En este sentido, **la conciencia ambiental hecha con “la horma del mercado capitalista” se despolitiza**, en palabras de dicho autor (lo que en esta investigación se ha reflejado también en términos de institucionalización o eliminación del potencial transformador del mensaje en el capítulo 5). Por lo que García López (2000) cuestiona si la libertad de expresión se ha transformado en libertad de expresión comercial y si por ello la ética se refiere más bien a esta lógica técnico-comercial que la publicidad legítima. Para el caso de las administraciones públicas que emplean las técnicas de la publicidad comercial este autor critica la primacía del relato del emisor (o promotor), la confusión de lo público con lo estatal o lo perteneciente a las administraciones públicas competentes a otras escalas territoriales, y la ausencia de la ciudadanía de estas campañas, puesto que la deliberación sobre cuestiones ambientales está acotada al dominio de saberes técnicos. Para este autor, estas campañas generan escepticismo y plantean la inquietud de que **si el compromiso de las administraciones públicas es hacia el eslogan fugaz, ¿se está generando en realidad un descompromiso hacia lo público y lo social?**

Como ya se ha mencionado en el anterior capítulo, para Shea y Montillaud-Joyel (2005) uno de los mitos más frecuentes que operan en el campo de la CA es pensar que “cualquier comunicación es buena comunicación” y, sin embargo, en el peor de los casos una comunicación mal planteada puede traer consecuencias

negativas. Además, otro de los fallos según esta fuente es depender de la mercadotecnia más aceptada (la de los medios de comunicación masivos). En este mismo sentido, Sundseth (2004) critica el entender la CA como hacer folletos y pósters u organizar encuentros en los cuales se expone el punto de vista ambiental de forma unidireccional sin dar oportunidad al diálogo. Este autor considera que ésa es una elección de herramienta de comunicación habitualmente equivocada.

### 6.6.3. Hacia un mensaje transformador en un mundo contradictorio: participativo, ético y que considera las motivaciones de forma múltiple

En algunos sectores de la comunicación ambiental, se habla de una crisis de la congruencia, lo que prolongado en el tiempo puede llamarse la construcción de una congruencia de crisis, de la misma manera que Luis Enrique Alonso (2009) cuestiona cómo la crisis del consumo da lugar a lo que se llama el consumo de crisis.

Uno de los asuntos más delicados en el ámbito de la comunicación pública es **el manejo de las contradicciones** en la comunicación. El público receptor de la comunicación o las partes implicadas (*stakeholders*) en un proceso de diálogo suelen rechazar aquellos mensajes que proceden de un agente emisor que no consideran legítimo para dar voz a dicho mensaje por su implicación en otras actuaciones que niegan o ignoran su propio mensaje. O se genera un efecto psicológico de incompreensión o rechazo cuando en el mismo medio, se lanzan dos mensajes contiguos que son contradictorios entre sí. Por ejemplo, en primer lugar, un anuncio que busca persuadir al público para que compre algo o una tertulia en la radio sobre estado de la economía basada en el aumento del consumo, y a continuación un anuncio o mensaje que promueve reducir el consumo para generar menos residuos.

Esta situación puede denominarse **comunicación paradójica o doble-vinculante**. El doble vínculo es un patrón interactivo caracterizado por la incongruencia entre contextos de distinto orden, que se concreta en la configuración de secuencias comunicativas de tipo paradójico, en las que cualquier respuesta conduce a la negación. Por ejemplo, dentro del discurso publicitario juvenil los dobles vínculos que se han detectado de manera frecuente son *SÉ LIBRE* y *SÉ TÚ MISMO/A* (Lucerga, 1996). Este tipo de paradojas pragmáticas son abordadas en mayor profundidad por Watzlawick et al. (2008) como parte de su teoría de la comunicación humana.

Actualmente, en nuestro contexto de estudio, las personas estamos sometidas a estos mandamientos contradictorios de manera permanente. De manera general, uno de ellos dice “no te preocupes de los daños a la naturaleza porque de lo contrario te amenazan el paro y la miseria” y el otro dice “protege la naturaleza porque si no lo haces te amenaza la catástrofe y la extinción” (García, 2006).

Los mensajes ambientales centrados únicamente en los cambios individuales, como muchos de los discursos sobre el consumo responsable (capítulo 7), muestran varios **problemas de fondo**, por ejemplo, que no todas las personas tienen igual

acceso a las alternativas y que la lógica individual de los cambios está dentro del mismo modelo, del individualismo metodológico del que hablan Alonso y Callejo (1994). Por eso, en las entrevistas, emerge la clave de **la corresponsabilidad y la participación**, con un reparto adecuado de la responsabilidad en relación al poder, para no caer en los problemas de sobre-responsabilización, de infravaloración de los efectos potenciales del cambio o de simplificación de los motivos que movilizan al cambio propuesto en el mensaje, como la excesiva importancia a la esfera de la racionalidad que es algo recurrente en el sector de la EA, como pone de manifiesto el estudio de campañas ambientales de Pol et al. (2001).

Parece necesario cuestionarnos **el poder de cambio y el reparto del poder** en el campo de la CA, así como analizar la comunicación en términos de poder de la forma en la que propone Castells (2009), lo cual puede ayudarnos a entender la importancia de la comunicación en red, lo que este autor ha denominado los medios de autocomunicación de masas, que está vinculado a la importancia que en las entrevistas se otorga a las minorías activas.

Por eso, para elaborar mensajes con poder de cambio se han de considerar las múltiples motivaciones que puede tener la población destinataria o implicada, como afirman Pol et al. (2001) en su modelo de las cuatro esferas, apelando a dichas motivaciones (en lo que se profundiza en el siguiente apartado). Según el análisis de discurso, desde los mensajes proambientales, no basta con apelar a la responsabilidad y ésta no ha de buscarse exclusivamente de manera individualista, sino generar condiciones en nuestro contexto para que podamos estar a la altura de nuestra responsabilidad y construir una ética de la corresponsabilidad.

Para construir el marco ético del mensaje, las expertas preguntan cuáles son los valores que refleja el mensaje comunicado. Meira (2001 citado por Heras, 2001) sugiere algunos valores intermedios que son capaces de especificar y concretar la sostenibilidad, los cuales pueden servir para generar una aproximación a ese marco ético del mensaje: adecuación/suficiencia, eficiencia, durabilidad, solidaridad, frugalidad, moderación, responsabilidad, redistribución o prevención. Pero atendiendo a otras reflexiones emergentes en el análisis, esos principios deberían ser revisados según el contexto y los agentes de la iniciativa de CA concreta.

En este sentido, otro de los valores que se explicitan en la literatura consultada al hablar de ética y participación, es la equidad de género, vinculada con la propuesta de promover una ecociudadanía (Limón, 2008).

Entre los efectos no deseados que señalábamos en el anterior apartado, destacan los efectos de reactancia o rechazo, según se consideren y reflejen estos elementos de responsabilidad, reparto del poder, equidad, etc. Por ejemplo, en respuesta a los mensajes de las administraciones públicas sobre consumo responsable se genera "siempre la duda por parte de la señora María, de decir: 'Oiga, y si esto es tan malo, tan malo, ¿por qué lo dejan fabricar? O sea, ¿por qué el gestor no lo prohíbe? ¿Por qué me hace pagar un euro más por un producto que podía pagar un euro menos, porque éste es más ambientalmente amigable?'. Esta es una

contradicción que se genera, ¿eh? Por tanto, yo no voy a pagar, voy a comprar lo que me sale más económico. Si es tan malo, prohíbalo usted” (m1). Por lo que aparece recurrentemente en el análisis la tensión entre la regulación y la autorregulación en tanto que “comportamientos voluntarios” en la producción (de empresas) y en el consumo (de la ciudadanía).

#### 6.6.4. Las motivaciones y los supuestos de cambio

Los **tipos de motivaciones ambientales** de una persona son (según Axelrod y Lehman, 1993; De Young, 1996; Stern et al.1993, citados por Berenguer et al. 2005):

- (1) Orientación hacia los valores ambientales dentro de la propia sociedad de dicha persona.
- (2) Orientación hacia el cuidado del medio ambiente como un reflejo de un comportamiento altruista, dado que el deterioro ambiental puede tener impactos negativos en las personas que nos importan.
- (3) Orientación por motivos egoístas, debido al disfrute, el confort y la comodidad del aprovechamiento de los recursos naturales.

Ante esta diversidad, una de las evidencias de la investigación en psicología ambiental que postulan Hernández y Suárez (2006) es que la motivación para actuar y la ejecución de la acción pueden obedecer a procesos psicosociales diferentes. Esta hipótesis que manejan radica en que las variables a partir de las cuales se predice la intención son muy numerosas, y sin embargo la conducta se relaciona con un número limitado de ellas (citando a Barr, 2004).

En este estudio, a tenor del análisis, concordamos con la importancia de esta **especificidad de relación entre la motivación y la comunicación ambiental**, por lo cual habrá que buscar en cada iniciativa de CA los factores motivacionales específicos asociados al tema central de dicha campaña/programa/plan, como aparece en los resultados. Pero parece necesario seguir estudiando esta diferencia entre la motivación para actuar y la ejecución de la acción, dado que únicamente la investigación de las motivaciones no nos permite realizar iniciativas de CA plenamente eficaces para el cambio.

En el Seminario Permanente de Educación y Participación del CENEAM en el año 2001, elaboraron una reflexión sobre motivación y participación (poniendo de manifiesto la relación entre estos dos ejes) reflejada en un esquema de tipos de motivaciones, que nos puede servir para orientar la discusión, puesto que concuerda con los resultados en la existencia de motivaciones explícitas y ocultas, las cuales es preciso explicitar y trabajar más en los procesos de comunicación y participación ambiental.

Las motivaciones son las razones que impulsan a las personas (y por ende a las entidades) a moverse y actuar. Son motores para la acción y es interesante

conocerlas. Para el trabajo común, sería muy útil desvelar y poner en claro cuáles son los intereses reales, los motivos que están detrás de la implicación de las personas en los proyectos colectivos (Seminario de Educación y Participación, 2001).

Tipos de motivaciones que subyacen a la participación según el Seminario de Participación del CENEAM (2001)	
EXPLÍCITAS	OCULTAS
CONSCIENTES	INCONSCIENTES
LIGADAS AL INTERÉS PERSONAL	LIGADAS AL INTERÉS COLECTIVO
COMPATIBLES CON EL PROCESO DE PARTICIPACIÓN	INCOMPATIBLES CON (o distorsionantes de) EL PROCESO DE PARTICIPACIÓN
LIGADAS A LA CONSECUCCIÓN DE UN BENEFICIO	LIGADAS A EVITAR UN PERJUICIO
BASADAS EN EL INTERÉS POR EL RESULTADO	BASADAS EN EL INTERÉS POR EL PROCESO
PROACTIVAS (la iniciativa parte de la voluntad de hacer una aportación positiva)	REACTIVAS (la participación es fruto de la reacción a un hecho negativo)
INTERNAS (el impulso para la participación es interno)	EXTERNAS (la motivación está creada/alimentada por incentivos externos)
LIGADAS A LAS NECESIDADES AFECTIVAS-RELACIONALES	LIGADAS A LAS NECESIDADES DE ACCION-TRANSFORMACION

Figura 39. Tipos de motivaciones que pueden orientar la participación, identificadas en el Seminario de Educación y Participación del CENEAM (2001).

Pero la reflexión de este Seminario de Educación y Participación (2001), nos advierte que hay **dificultades en el trabajo con las motivaciones**: no siempre las personas pueden identificar exactamente sus motivaciones porque no están claras para el propio individuo o responden a un impulso que no se ha racionalizado; no son "confesables", es decir responden a intereses ajenos o incluso incompatibles con los del proyecto colectivo o no se consideran apropiados como para compartirlos con las demás personas. Con todo, esta reflexión de autoría colectiva destaca que, siempre que sea posible, el trabajo del grupo promotor se verá favorecido si las personas que están implicadas exponen con claridad las razones que les mueven y existe un fondo común de motivaciones compartidas. A tenor de los resultados de análisis de discurso de esta investigación, esto sucede no sólo con las motivaciones sin también con los supuestos de cambio, que muchas veces permanecen ocultos por razones similares a las que se plantean en esta cita.

Como se ha mencionado, es recurrente en los resultados la idea de que **los cambios son multi-agente**, lo que está asociado a elegir estrategias de cambio que incorporen factores motivacionales bien que están vinculados a las cuatro esferas, o bien al menos a superar la deriva racionalista de los mensajes proambientales

(especialmente de las iniciativas institucionales) e incluir la dimensión emocional, encontrando una relación entre las esferas específica para cada iniciativa. La diferencia de énfasis en la importancia de unas esferas u otras depende como se ha visto en los resultados de la procedencia del discurso, siendo el par razón-emoción más propio del mundo publicitario.

Esta combinación es debida a que las motivaciones suelen ser múltiples, ya que tanto las personas como los grupos tienen habitualmente razones diversas para actuar (Seminario de Educación y Participación, 2001). Pero según el citado documento de autoría colectiva, dentro de ese abanico de motivos, habrá algunos que resulten más interesantes en relación con los objetivos del proyecto -y convendrá potenciarlos- y otros que no aporten nada, incluso que distorsionen o entren en colisión con ellos. De hecho, hay motivaciones que pueden llegar a ser incompatibles con los objetivos del proyecto y que se ponen de manifiesto como "ruidos", molestias u obstáculos en el proceso de participación colectiva (Seminario de Educación y Participación, 2001). Estas interferencias han sido también señaladas como barreras para la CA (capítulo 5).

En el ámbito de la motivación, se hace especial hincapié en la literatura y en los resultados a las llamadas **barreras y facilitadores del cambio** propuesto en la iniciativa de CA (que van más allá de las barreras de la CA, puesto que se refieren a las barreras para el comportamiento proambiental promovido). Esto quedaba reflejado en el marco teórico por autores como Hernández y Suárez (2006) y McKenzie-Mohr (2000), quien además especifica las barreras y los **beneficios**, lo cual se explicita también en las entrevistas de esta investigación.

Además, aparece la idea de la necesidad de un **seguimiento permanente del diagnóstico poblacional para conocer las motivaciones**, como ha sido reflejado en la reflexión sobre planificación del capítulo anterior. Esto concuerda con la idea expresada también en el Seminario de Educación y Participación: Los motivos de la gente cambian, evolucionan, son susceptibles de "madurar" a partir del propio proceso de participación, de manera que no hay porqué desanimarse si como punto de partida nos encontramos con un abanico de motivaciones diferentes a las que deseáramos. De este modo, se pueden aprovechar las motivaciones iniciales, que puedan estar principalmente vinculadas a intereses más personales (búsqueda de relaciones, de formación...), y tratar de satisfacerlas al tiempo que se hacen evolucionar hacia otras más vinculadas con intereses colectivos o del proyecto. Esta fórmula es más inteligente que la de crear atmósferas de trabajo en las que sólo se reconocen y aceptan determinadas motivaciones "de alta calidad", lo que puede llevar a mucha gente a inhibirse de la participación y a impedir esa evolución de la que hemos hablado (Seminario de Educación y Participación, 2001).

Estas motivaciones de "**alta calidad**" son aquellas que se expresan como las preferidas por las personas entrevistadas, que son las que podemos en el análisis identificar con la ruta central del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Caccioppo (1986), que logra **cambios persistentes en el tiempo**. Pero la literatura y

la experiencia demuestran que no todas las personas y entidades están altamente motivadas o tienen estas motivaciones de “alta calidad”, como desearían las entidades proambientales promotoras de la CA. Éste es uno de los **desafíos de la CA**, atender la diversidad de motivaciones, trabajando con combinaciones múltiples y específicas.

#### 6.6.5. Participación y transformación social: el espacio público de la comunicación ambiental

En los resultados, son recurrentes las alusiones a **los problemas de la participación y las condiciones que ésta ha de cumplir**. Concordamos con que las formas de participación son parte de una cultura y ésta se transmite, se aprende y se recrea en contextos sociales (Heras, 2002:20). Por ello, las relaciones reflejadas en el análisis de discurso entre participación y comunicación ambiental son específicas de la cultura que las desarrolla, pero entendemos los resultados pueden servir además de para entender la CA en el contexto de estudio, para transferir algunas cuestiones sobre la relación entre la participación y la comunicación a otros contextos y culturas.

Estos problemas de la participación llaman a **repensar la participación**, para evitarlos. En este sentido, Arnstein (1969 citada por Ross, 2007) habla de la participación en términos de aquella que afecta al resultado del proceso, diferenciándola de los rituales vacíos de participación en los cuales no hay poder de influir en los resultados. Éste ha sido uno de los problemas o limitaciones de la participación referido recurrentemente en las entrevistas, que afectan también a la CA en sus vertientes participativas.

Uno de los criterios reiterados para aumentar la eficacia de la participación en su vínculo con la CA es **que se vean los resultados de la participación de manera muy inmediata**. Esta lógica del refuerzo tiene un sentido que han indicado numerosos autores y autoras en la literatura sobre participación, pero el aspecto de la inmediatez corre **el riesgo de alimentar la misma lógica de “recompensa instantánea”** y tranquilizadora que ejerce las prácticas publicitarias habituales que explicita Fueyo (2002:55).

En este sentido, otras visiones de la participación entienden que la transformación se apunta por el *re-framing* o **re-enmarcamiento** en los resultados. Este re-enmarcamiento puede guardar relación con **un cambio necesario en las representaciones sociales sobre el medio ambiente**, como apuntan otros estudios, las cuales pueden pasar de las más habituales actualmente, que son naturalistas (visión muy extendida por los medios de comunicación) y antropocéntricas a las globalizantes (relación recíproca sociedad-naturaleza) siguiendo la clasificación de Marcos Reigota, a representaciones que sean más congruentes y satisfactorias, con una visión crítica que facilite la reconstrucción de dichas representaciones (Reyes, 2007). Citando a Louro (2002), Margarita Reyes expone la necesidad de deconstruir representaciones ingenuas, idealistas o naturalistas y reconstruir otras más elaboradas que engloben factores históricos, sociopolíticos, económicos y culturales del medio



ambiente. Los marcos de interpretación de un problema o situación ambiental tienen relación también con estos factores.

Especialmente en la fase inicial de un proceso participativo es pertinente atender a este proceso de *reframing and framing* o re-enmarcamiento de un problema, puesto que los marcos de interpretación de una situación tienen un papel fundamental en la orientación de este proceso (Pahl-Wostl et al., 2007). Según estas autoras, diferentes agentes sociales o *stakeholders* cuentan con marcos distintos que determinan el significado que le otorgan a la información y al contexto, y estas diferencias son una de las fuentes principales de conflictos.

En estos procesos, se puede entender la **CA como mediadora del acercamiento entre la sociedad y la naturaleza**, como se defiende desde una mirada presente en en corpus. Pero frente a esta opinión de algunas de las personas entrevistadas, se erige una crítica que entiende que la experiencia mediada por la publicidad de la naturaleza no nos ayuda a superar nuestro alejamiento de ella, sino más bien lo acentúa, en una posible descorporización de nuestra experiencia cotidiana, situando a las personas en contexto de profunda inseguridad ante la idea de enfrentarse a situaciones decisivas sin los recursos morales y existenciales básicos que han sido reprimidos (García López, 2000).

Porque sin esta participación y construcción conjunta del conocimiento, estaríamos hablando de las “no culturas” (concepto de Mayer inspirado en los no-lugares de Augé) que son aquellas en las que la información que se genera es un diferencia superficial en la que se produce una homogeneización sustancial (Mayer, 2001). Para Michaela Mayer, los representantes de las no culturas son la publicidad, los formatos televisivos, los espectáculos y libros de gran difusión y consumo en los cuales no se producen conocimiento, intuiciones y reflexiones sino reconocimiento y reciclaje de cuanto ya se conoce y ya se consume.

Una de las alternativas es optar por estrategias participativas, como se refleja en las entrevistas. Pero existe un riesgo en el uso de la palabra “participación” como sinónimo de cualquier cosa y en consecuencia su desvalorización. Por ejemplo, desde la administración a veces se entiende “participación” como colaboración con el sistema actual de gestión ambiental. Esto es lo que Heras (2001) ha llamado el **tratamiento tradicional de lo colectivo** (“lo tenemos todo bajo control: usted debe colaborar así”) y Pahl-Wostl et al. (2007) políticas de mando y control. En este sentido, este enfoque presente en los discursos sobre la *comunicación para la participación* es un desafío, ya que presenta numerosas deficiencias y problemas según Heras (2001): no fomenta el espíritu crítico, no se capacita para la búsqueda creativa de soluciones, sino que se presentan “soluciones” fundamentalmente individuales que además implican muchas veces una culpabilización ciudadana, que tiene además una incidencia de género.

Las apelaciones de las campañas de comunicación sobre consumo responsable están basadas en argumentos a los que las mujeres se han sensibilizado en su socialización y de alguna forma implican una feminización de la responsabilidad: “el cuidado de las generaciones futuras”. Las madres individuales son el público

destinatario de las campañas públicas de comunicación ambiental, asumiendo la responsabilidad de la crisis global y que la pueden mejorar mediante sus prácticas individuales en el hogar (a partir de Harriet-Rosenberg, 1995 en MacGregor, 2006).

Forma parte del corpus esta crítica al uso de la participación, entendiendo que estamos en un momento en el que “participación” es todo y es nada, porque ha sido usada en diferentes discursos para propósitos sumamente distintos. Se ejemplifica en las entrevistas con experiencias de muchos procesos participativos impulsados por las administraciones que se considera que han conseguido desprestigiar la participación.

Existen múltiples matices del término que evidencian la naturaleza multidimensional del mismo (Seminario sobre Educación Ambiental y Participación, 2005; Alguacil, 2005; Sabucedo, 1989 y Klandermans, 1990 citados en Suárez, 1995: Verba y Nie, 1972; citados por Díaz, 2009). Ésta es una de las cuestiones compartidas por los tres ejes de profundización en la CA seleccionados para este estudio: ética, motivación y participación son términos multidimensionales.

En este sentido, en nuestros resultados aparecen tres tipos de relaciones entre participación y comunicación: comunicación para la participación; comunicación en procesos de participación y participación en procesos de comunicación. Pero esta clasificación tiene problemas polisémicos también, según se ha visto en la devolución de resultados y en la segunda fase de investigación.

La participación en procesos de comunicación detallada en pasos que emulan la escalera de Arnstein tiene los mismos problemas de sobre-simplificación que la propia Arnstein detalla para su propuesta de 1969: es una simplificación de las posibilidades de la participación y es demasiado lineal como propuesta para un proceso social. Pero sirve para poner de manifiesto y **comprender las posibilidades de participación que están presentes** dentro de las iniciativas de CA actuales.

Otro de los elementos del papel de la participación en la CA es su contribución a cuestionar y elaborar un mensaje participativo. Pero ¿cómo se construye un mensaje participativo? Para responder a esta pregunta, las características que aportan Teresa Escalas y el Grupo de Difusión de la Ciencia y el Medio Ambiente recogidas en el marco teórico proceden de la aplicación del paradigma de la complejidad y de las experiencias de diseño de iniciativas de comunicación del propio equipo.

Otra posibilidades para lograr este mensaje participativo son: la mirada apreciativa<sup>113</sup>, que genera un marco que potencia a las personas y entidades implicadas, y las técnicas que permiten el ensayo de diferentes propuestas, experimentar la complejidad y las opciones como son las maquetas con las que trabaja el equipo de Escalas et al. (2005) y la Escuela de Guerreras/os Sin Armas.

El conflicto núcleo de la participación promovida desde personas y entidades con fines ambientales presente en el corpus radica en entender/definir si la participación ha de servir para saber lo que la gente quiere y hacerlo (pero con un

---

<sup>113</sup> La mirada apreciativa es parte del proyecto de la Escuela de Guerreras/os sin Armas (Brasil y Oaxaca). Consiste en mirar la belleza y aquello que tiene valor en un contexto difícil en el que la mirada habitual es la de la carencia. Se puede ver explicado en Piñeiro (2008c).

riesgo, ¿qué pasa si el resultado es algo que no cumple con criterios ecosociales?), o ha de servir para *“que la gente aprenda a saber lo que quiere, a partir de lo que se sabe del contexto donde opera”* (p1), que este conocimiento esté dentro del marco de los criterios ecosociales y el resultado por ende también.

En este sentido, uno de los elementos habituales que generan distorsión en la participación es el miedo al compromiso adquirido con otras y otros. Según Sundseth (2004:23) las y los conservacionistas a menudo tienen miedo de dialogar con otros agentes sociales por si acaso son forzados a comprometerse con ellas y ellos. Este autor entiende que esto es un error porque no entrar en diálogo puede tener consecuencias peores como que no se dé ninguna solución a un problema. Aunque advierte que no quiere decir que siempre haya acuerdo y cooperación entre agentes sociales, pero, al menos, haber consultado otras opiniones impide que se genere la visión de *“los conservacionistas no explican nada.”*

El miedo a veces dificulta experimentar el potencial de la participación. Las experiencias participativas en las que hemos estado en estos años nos han mostrado la necesidad de cuestionar esto. Por ejemplo, en la Escuela de Guerreras y Guerreros Sin Armas en México, el respeto a la asamblea y a las decisiones de la comunidad es una de las cuestiones que desde la acción y reflexión sobre la participación resultó controvertida, cuando por ejemplo en el proceso de decisión se pusieron en contradicción algunos de los objetivos y valores del proyecto, en este caso los proambientales. Por ejemplo, en relación al jardín comunitario resultante del proceso, el hecho de proponer árboles autóctonos estaba vinculado con los objetivos proambientales del proyecto, pero la decisión fue tomada en asamblea y no impuesta desde las organizaciones promotoras del proyecto. Por ello, la elección de plantas autóctonas para el jardín fue consensuada, a través de un acalorado debate, considerando principalmente las necesidades del lugar y los deseos expresados por las personas de la comunidad. Ante lo delicado de este asunto, cabe preguntarse hasta qué punto en los proyectos que se impulsan desde diferentes organizaciones hay un respeto a los resultados y decisiones de un proceso participativo, o qué límites se ponen a la participación (de acuerdo al cumplimiento de objetivos) y con qué grado de transparencia se comunican esos límites. En este caso, la apertura al consenso fue muy valiosa, ya que el manifiesto interés por aprender de los conocimientos, formas de hacer y experiencias de vida locales enriqueció el diálogo junto con la información técnica necesaria y esta combinación logró que todas las personas apoyaran la elección de plantas autóctonas (Piñeiro et al., en prensa). Sirva este ejemplo para ilustrar las dificultades de llevar a la práctica los criterios que se manejan inicialmente.

Otra de las razones que aporta Sundseth (2004) para apostar por estrategias participativas o bidireccionales es que las personas recuerdan: el 10% de lo que oyen, el 30% de lo que leen, el 50% de lo que ven y el 90% de lo que hacen, según datos de Scottish Natural Heritage.

Por eso, se presenta como clave para las ciencias de la sostenibilidad buscar *“cómo podemos crear mecanismos de participación para que la gente participe en la*

*creación de conocimiento para la sostenibilidad.*” Desde esta mirada, decirle a la gente lo que tiene que hacer (incluso aunque sea un mensaje ecologista) es un marco obsoleto de la comunicación. **El desafío de la comunicación ambiental es el diálogo de saberes.** En este sentido, **la comunicación para la transformación es una comunicación en la que cambia precisamente la forma de interpretar una situación o problema ambiental**, habiendo también un re-enmarcamiento de cómo se veían antes del proceso unos agentes sociales a otros y después del proceso de comunicación-participación ambiental.

Por ello, aparece también el papel de la comunicación para la participación entendida como **una forma de resolución de conflictos**, otorgando gran importancia a la escucha de las diferentes visiones sobre un tema. Esto concuerda con una de las vertientes de la CA identificadas por Cox (2010).

### **6.7. Conclusiones y reflexiones finales**

- La ética, la motivación y la participación ocupan papeles interesantes y controvertidos en la CA de acuerdo a los resultados, de manera que pueden servir para mejorar la CA como mecanismo para la transformación social, ya que son multidimensionales y se asocian a la calidad y a la profesionalidad de los procesos.
- Dado que la gestión ambiental acaba demasiadas veces en la simple promulgación de una norma que pretende restringir un comportamiento sobre el medio sin buscar el acuerdo social (Castro 2005: 12), la CA es una herramienta que puede ser empleada para la gestión ambiental de manera transformadora constituyendo una posibilidad para generar los acuerdos sociales necesarios en torno a un tema, superando así la visión de la CA unidireccional y de arriba abajo (top-down).
- La relación entre la ética y la CA apunta como elementos clave: utilizar la ética ambiental como referente; reflexionar sobre el marco ético del mensaje que se comunica; cuestionar las finalidades, fines y usos que se hace de la CA dado que actualmente se considera un momento de fines y usos ilegítimos fundamentalmente por el lavado verde, que ha de cambiar; criterios como la transparencia, la coherencia, la legitimidad, la veracidad, etc. para desarrollar la ética de la CA, que son deberes que se propone cumplir a las entidades y por tanto derechos ciudadanos a una ética de la CA. Algunos de estos criterios están en tensión en los discursos, por ejemplo, veracidad *versus* verosimilitud. De la misma forma, la responsabilidad es una categoría fundamental, pero existe una tensión en los discursos analizados entre la anhelada co-responsabilidad y la acusada sobre-responsabilización ciudadana.
- La definición propuesta de la *ética en la CA* tras la consideración de las opiniones de las personas expertas es: El ejercicio de reflexión que conlleva la resolución

temporal de dilemas, de acuerdo a los valores de la sostenibilidad (o las éticas ecológica y ambiental) durante el proceso comunicativo (es decir, en las finalidades de la campaña, la elaboración de la misma, el uso de los medios, etc. Esto implica también el tipo de marco ético que se incluye en el mensaje (es decir, la correspondencia del mismo con la solución del problema ambiental que se plantea, los valores que promueven y la coherencia de estos con los principios de sostenibilidad, qué conceptos se manejan y cómo, las contradicciones en el discurso o los dobles-vínculos, las ausencias u omisiones significativas en relación al tema central del mensaje, etc.<sup>114</sup>

- La crítica necesaria a la mercadotecnia ecológica comercial por su falta de ética puede ocultar o hacer invisible la necesidad de cuestionar la CA promovida desde las instituciones públicas, las organizaciones ambientales, las asociaciones, los grupos y movimientos sociales, etc. En este sentido, la ética juega un papel esencial en la calidad de la CA en el sector de la mercadotecnia ambiental o la vertiente de la CA educativa.
- De forma similar, la participación es otro criterio de calidad, como aparece en los resultados y en la literatura, así como una oportunidad para que la CA sea el resultado del diálogo de saberes (experto y no experto) que permite construir un conocimiento para la sostenibilidad y generar cambios sociales más duraderos, que pueden suceder a diferentes escalas.
- Un mensaje que le dice a la gente lo que debe hacer sin generar reflexión no es considerado transformador y hay una visión cada vez más fuerte que entiende que esa forma de comunicar impositiva y unidireccional es obsoleta, incluso aunque proceda de una organización que busca el cambio social.
- Algunas autoras y autores investigan cómo construir mensajes participativos, lo cual es una de las líneas de investigación futuras posibles ligadas a este estudio. Dado que los medios de comunicación también pueden ser participativos, éste es otro aspecto en el cual se requiere reflexionar en las iniciativas de CA, incluyendo los efectos no deseados asociados a los medios y a los mensajes que la literatura y los resultados ponen de manifiesto. Se requiere reflexionar en definitiva sobre el poder compartido en las iniciativas de CA que se proponen.
- La participación en comunicación ambiental se define como el uso de la bidireccionalidad en los procesos de intercambios de mensajes así como en el proceso de construcción de conocimiento y otros procesos asociados, de manera que haya una inclusión de todos los agentes sociales implicados con el eje central

---

<sup>114</sup> Esta definición se ha elaborado también a partir de la revisión de la literatura, como se ha mencionado en el marco teórico.

de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.), así como el tipo de participación que está reflejada y se transmite en el mensaje y la posibilidad de que el mensaje sea participativo.<sup>115</sup>

- Según la definición discutida, el análisis de la motivación en comunicación ambiental implica estudiar qué motivación es inherente al acto de comunicar ambientalmente (motivos del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo, incluyendo la llamada audiencia o stakeholders dependiendo del enfoque de CA empleado). También considera qué modelos y estrategias motivacionales están reflejadas y se transmiten en el mensaje que se construye en una campaña de comunicación ambiental, relacionadas con el factor proambiental que se promueve.<sup>116</sup>
- Se sugiere que se expliciten tanto las motivaciones como los supuestos de cambio, así como diseñar mensajes que consideren las cuatro esferas de la motivación del modelo de Pol et al. (2001) e incluir procesos que superen las dicotomías como razón-emoción que son muy criticables desde los feminismos y el cambio social<sup>117</sup>. De esta forma, son necesarias estrategias múltiples para el cambio social, que también consideren aspectos sociológicos de la influencia social como los grupos primarios de referencia.
- Se han diseñado diferentes herramientas para cada eje de cara a reflexionar sobre las iniciativas de CA, que tras ser aplicadas al estudio de caso de Greenpeace, se han rediseñado y las herramientas rediseñadas son las que se recogen en este capítulo, porque esto no es una investigación lineal sino que se retroalimenta en cada etapa.

---

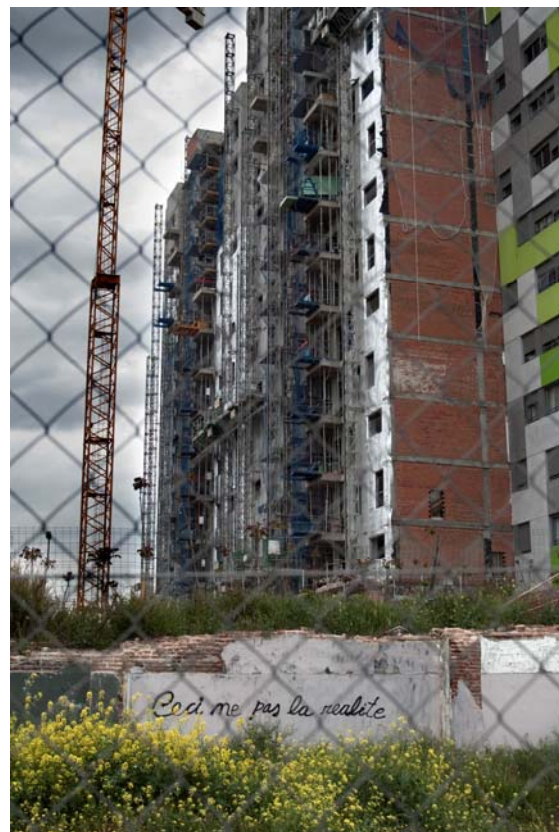
<sup>115</sup> Esta definición se ha construido también inicialmente mediante la revisión bibliográfica: Escalas et al, 2005; CRANA, 2006, Hesselink et al, 2007, etc.

<sup>116</sup> Esta definición está también elaborada a partir de la revisión de la literatura: Corral-Verdugo, 2001; Hernández y Suárez, 2006, García Uceda, 2001; Pol, Vidal y Romeo, 2001; etc.

<sup>117</sup> En el juego de las dicotomías en el marco del patriarcado, de los pares de elementos que se consideran opuestos, a las mujeres se les atribuye estereotípicamente la emoción y al hombre la razón, sucediendo de la misma forma con otras características que corresponden a estereotipos de género (a partir de la experiencia feminista y de la consulta de diversas fuentes entre las que destacamos Maffia (2008).

# CONSUMO RESPONSABLE EN MADRID: DISCURSOS EN UN CONTEXTO HOSTIL<sup>118</sup> Capítulo 7

*¿Qué instituciones se precisarían para crear una nueva esfera pública, qué relaciones sociales serán necesarias para dar origen a una nueva sensibilidad ecológica, qué formas de trabajo para volver creativa y gozosa la práctica humana, qué tamaño y población tendrán las comunidades a escala humana para ser controlables por todos? ¿Qué tipo de poesía?*  
(Bookchin, 1985)



***Esto no se corresponde con la realidad.***  
**Fotografía de Nacho Goytre.**

---

<sup>118</sup> El nombre de este capítulo hace alusión a uno de los principios de la cooperativa unitaria Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!), el principio de agroecología en un contexto hostil. Para profundizar en la idea de este principio, se puede consultar López y López (2003).

---

## Contenido del capítulo 7

- 7.1. Introducción sobre consumo responsable*
- 7.2. Preguntas de investigación específicas*
- 7.3. Metodología*
- 7.4. Resultados del análisis de la encuesta mediante cuestionarios abiertos*
- 7.5. Resultados del análisis de guías de consumo responsable*
- 7.6. Resultados del análisis de las derivas por la ciudad*
- 7.7. Resultados del análisis de las entrevistas en profundidad y en grupo*
- 7.8. Discusión de resultados*
- 7.9. Elaboración de un instrumento como propuesta práctica*
- 7.10. Conclusiones*

Este capítulo responde a esta pregunta de investigación:

¿Qué criterios e instrumentos específicos sirven para el diseño, planificación y evaluación de prácticas de comunicación sobre consumo responsable en la ciudad de Madrid a partir del conocimiento del contexto?



**El contenido de este capítulo ha dado lugar a las siguientes publicaciones y comunicaciones en seminarios y congresos:**

Concepción Piñeiro. *“La técnica de la deriva desde la mirada del Flâneur y la Flâneuse”* y *“Los discursos del consumo “responsable” en Madrid”* V Seminario de Investigación en EA y EDS. CENEAM (Valsaín), 18-20 Marzo 2010.

Piñeiro, C.; Martín, R.; Díaz, M.J.; García, D.; Palavecino, M.; Benayas, J. (2009) *Searching for criteria in environmental communication practices: The case of sustainable consumption in Madrid City (Spain)*. 5th World Environmental Education Congress. Montreal. (comunicación oral).

Concepción Piñeiro; María José Díaz; Diego García; Amanda Jiménez; Mireya Palavecino; Rocío Martín; Javier Benayas. (2009) Una aproximación a los discursos del consumo responsable en la ciudad de Madrid: ¿qué criterios emergen para la comunicación ambiental sobre este tema? VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. San Clemente del Tuyú. 2009.

Piñeiro, C.; Díaz, M.J.; García, D.; Jiménez, A.; Palavecino, M.; Martín, R.; Benayas, J. Y si aplicarás la perspectiva de género al consumo responsable ¿qué verías? Libro de actas del XIV Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha. Almagro, 2009. ISBN 978-84-692-6633-5

Piñeiro, C.; Martín, R.; Díaz, M.; Palavecino, M.; Benayas, J.; García, D. *Comunicación en consumo responsable: género y sostenibilidad*. XIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha “Sociedad, consumo y sostenibilidad”. Almagro. Octubre 2008. (Comunicación oral publicada en el libro de actas).

## **7.1. Introducción sobre consumo responsable**

### 7.1.1. Razones para la búsqueda de otras formas de consumir

El consumo caracteriza la sociedad actual por lo que se ha llamado “sociedad de consumo” o “sociedad de consumidores”. Como consecuencia del largo ciclo de bienestar económico y social que va desde la salida de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años setenta, predomina progresivamente la visión lineal y evolucionista del crecimiento económico, la cual culmina en la mítica y opulenta sociedad de consumo de masas, encarnación del sueño americano (Alonso, 2006:5, a partir de Kiron, 1997).

Los encuentros de las y los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con los que se construye ese entramado de relaciones humanas que llamamos “sociedad de consumidores”. La característica más prominente de ésta es su capacidad de transformar a las/los consumidores en productos consumibles (Bauman, 2007: 24-26).

Desde la dimensión ambiental, se considera que actualmente la mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo (Naciones Unidas, 1989. Convocatoria de la Cumbre de Río de Janeiro).

Una de las formas habituales de reflejar cómo estamos ignorando los límites biofísicos del Planeta es la huella ecológica, que a nivel mundial a día de hoy es dos veces mayor a la de los años 60, siendo los principales responsables de este crecimiento la Unión Europea, EEUU, India y China, que presentan cargas del orden del 200% por encima de su capacidad biológica y Japón, que alcanza el 600%. Además, estos mismos países, por sí solos, están consumiendo el 75% de los recursos mundiales (Oscáriz et al., 2008).

España, al igual que la totalidad de las naciones enriquecidas, está viviendo por encima de sus posibilidades ocupando hectáreas de territorio, de “espacio ambiental”, en regiones situadas más allá de sus fronteras. Pues, si asignáramos a cada ciudadano o ciudadana de nuestro país, con criterios igualitarios, su parte correspondiente a la capacidad ecológica de España —en términos de productividad media mundial— tendríamos que a cada individuo le tocarían 2,5 hectáreas para abastecerse y absorber sus residuos. Sin embargo, el consumo realizado por esas mismas personas y la absorción de sus residuos — sólo la parte relativa al CO<sub>2</sub>— exige en términos territoriales, 5,5 has/hab, arrojando nuestro estilo de vida un *déficit ecológico* de casi 3 has/hab a mediados de los noventa. Además, 2,4 has/hab (el 43 por 100 del total) serían las requeridas solamente para plantar los bosques necesarios con que absorber el CO<sub>2</sub> producido consecuencia del consumo de energía fósil que alimenta nuestros vehículos, electrodomésticos, etc. Esto equivaldría, ya de por sí, a

casi toda la superficie ecológicamente disponible de la economía española (Carpintero 2005: 420-421)<sup>119</sup>.

Por poner otras cifras concretas, globalmente se estima que el 93% de los materiales utilizados para la producción de los bienes que consumimos no se transforman en bienes de consumo sino en residuos (ConSumaResponsabilidad, 2006<sup>120</sup>). Además, nuestro modelo de producción, distribución y consumo está estrechamente vinculado al cambio climático, tanto es así que se han desarrollado conceptos en la última década como “carbon trade” o huella de carbono, “carbon neutral”, petroalimentos, etc. que tratan de reflejar este vínculo entre los productos de consumo y los procesos de producción y distribución que están detrás de cada uno de ellos, dependientes del petróleo.

Estos son sólo algunos de los efectos resultantes de este proceso de abuso y degradación de nuestro planeta, que constituyen lo que se ha denominado en el plano científico **Cambio Global**<sup>121</sup>, fenómeno que está teniendo como consecuencia la aparición de una crisis generalizada, de dimensiones no sólo ambientales, sino también socioeconómicas y éticas, que atañe a toda la Humanidad y que afecta, especialmente, a las poblaciones menos favorecidas (Martínez y Echagüe, 2008). Esto último sucede porque la actual degradación ecológica contribuye a ensanchar las desigualdades entre diferentes grupos sociales, sobre sus condiciones de vida y crea otras que, por lo general, aumentan la pobreza y la distancia entre géneros, clases sociales, estados y regiones del mundo, incrementando los conflictos latentes (Bifani et al., 2010).

Por eso, el consumo no se ve sólo de forma crítica desde una perspectiva ecológica, sino que también es crucial a la hora de entender y atender a las desigualdades sociales en la búsqueda de la justicia social. El consumo desmedido afecta a las relaciones Norte-Sur: empobrecimiento, conflictos bélicos, problemas de salud, feminización de la pobreza, etc. (Lucena, 2002). La fuerte inequidad existente se muestra en datos como que el 80% de la población forma parte de la sociedad de consumo en los llamados países desarrollados sin embargo sólo 17% de la población de los países empobrecidos forma parte de este grupo (Fernández, 2007). Es, en definitiva, el retrato de las causas y consecuencias del modelo de “mal desarrollo”, en palabras de Vandana Shiva (1995).

Por tanto, la capacidad de consumo es un derecho fundamental que no está distribuido equitativamente en el mundo, ni en términos globales ni de género, ni de

---

<sup>119</sup> Para profundizar en las causas económicas del deterioro ecológico, este trabajo de Carpintero (2005) y el trabajo de Naredo (2006) ilustran de manera completa las mismas. Debido a la necesidad de enfocarnos en la dimensión comunicativa del consumo no podemos detenernos en gran detalle en estas descripciones, que han sido abordadas sin duda con mayor habilidad por los mencionados autores.

<sup>120</sup> Dato que el colectivo ConSumaResponsabilidad extrae de Association of Cities and Regions for Recycling. <http://www.acrplus.org/>

<sup>121</sup> Según el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Cambio Global define al conjunto de cambios ambientales afectados por la actividad humana, con especial referencia a cambios en los procesos que determinan el funcionamiento del sistema Tierra, incluyendo aquellas actividades que, aunque ejercidas localmente, tienen efectos que trascienden el ámbito local o regional para afectar el funcionamiento global del sistema Tierra (Ozcáriz et al., 2008).

clase, etc. Por poner un ejemplo de las cifras que desvelan esta situación, según Masera (2001), 1/5 parte de la población mundial en el Norte es responsable de:

- 86% del gasto mundial en consumo;
- 46% del consumo total de carne;
- 65% de toda la electricidad;
- 84% de todo el papel;
- 85% de todos los metales y químicos; y
- 70% de las emisiones de dióxido de carbono.

Debido a esta mayor responsabilidad en la incidencia negativa en el medio, para Gaudiano (2007), la educación ambiental para el consumo sustentable es un imperativo mayor para la población de los llamados “países desarrollados”, ya que el cambio en los patrones insustentables de consumo en la población de estos países tiene un mayor impacto global debido a la inmoral concentración del ingreso y consumo global.

Esta concentración es originada parcialmente por una adicción al consumo, dado que un tercio de la población europea es adicta al consumo (33,22%) y tiene serios problemas para ejercer el autocontrol en este sentido (Fernández, 2007 a partir del Informe Europeo sobre Adicción al Consumo). Además, según éste y otros autores, la adquisición de bienes y uso de bienes y servicios sigue un crecimiento exponencial.

En este sentido, uno de los factores principales que determinan la intensidad de la presión humana sobre el planeta, que a partir de ciertos umbrales de cambio es extraordinariamente frágil, tiene que ver con el modelo socioeconómico y energético y con los patrones de desarrollo y consumo (en última instancia el impacto ambiental y energético por habitante) con los que opera nuestra sociedad. Ambos factores no han parado de crecer ilimitadamente en los dos últimos siglos, hasta traspasar ciertos umbrales y eclosionar a partir de los últimos cincuenta años (Oscáriz et al., 2008). Por tanto, la reducción del consumo (y consecuentemente de producción) es una de las claves, y la que ocupa este capítulo entendiéndolo que además de reducir, es preciso hacer otros cambios en la cadena producción-distribución-consumo y las formas de relación social vinculadas a ella.

Por eso, en el marco de la sociedad de consumo o de los y las consumidoras, considerando las repercusiones ecosociales del consumo, surgen los movimientos que reclaman otras formas de consumir, lo que genéricamente hemos llamado “consumo responsable”<sup>122</sup>, atendiendo a uno de sus primeros nombres.

---

<sup>122</sup> Se utiliza CR como acrónimo y se mantiene éste a pesar de las discrepancias a lo largo del capítulo con la etiqueta “responsable”, pero por legibilidad del texto, se mantiene. Únicamente se emplea CCT cuando nos referimos a los cuestionarios, que han sido elaborados desde este término de la revista Opciones.

### 7.1.2. Orígenes del consumo responsable en el Estado Español

El consumo “responsable” se podría considerar actualmente un movimiento o movimientos con incipiente entidad propia, dado que cuenta con jornadas, encuentros, publicaciones, etc. como se ha detallado para nuestro contexto en el capítulo de justificación. Antes de denominarse así, estas prácticas de austeridad, selección de aquello consumido, organización colectiva para redistribuir tareas y bienes, etc. ya existían. Pero la reflexión sistemática y colectiva sobre la necesidad de cambio de modelo de producción-distribución-consumo, de relación social con el consumo, de prácticas cotidianas consumistas, etc. es lo que permite poder hablar de un movimiento.

Éste nace al calor de otros movimientos sociales de los cuales se nutre no sólo ideológicamente sino que también se integran en él personas procedentes de otras militancias o activismos, quedando integrados dentro de lo que se denomina “los nuevos movimientos sociales”. Estos Nuevos Movimientos Sociales de las décadas de 1970 y 1980 se inspiraron en muchos de los planteamientos ideológicos del movimiento francés de 1968 y de su entorno (antiautoritarismo, anarcosindicalismo, asamblearismo, participación horizontal...) incorporándolos, no sólo los más reconocidos movimientos ecologistas y feministas, también los pacifistas, los insumisos, los estudiantiles y los de liberación sexual que se desarrollan desde los años 70, junto a la teología de la liberación y los nuevos movimientos cristianos de base. Este conjunto de grupos en movimiento constituirán el caldo de cultivo de donde han nacido los actuales movimientos sociales (Alberich, 2007).

Como explica Webb (2007) para el caso del café de Comercio Justo, éste no es un fenómeno aislado sino parte de un conjunto de movimientos por los derechos humanos, anti-pobreza, medio ambiente y comercio con justicia que se ha desarrollado en los últimos cuarenta años en las democracias occidentales (citando a Della Porta y Diani, 2006; Inglehart, 1997; Poletta y Jasper, 2001).

Se puede así configurar un esquema de influencias que dan lugar a lo que podríamos llamar a priori el(los) movimiento(s) de consumo “responsable” (o consciente, crítico, sostenible, etc.), el cual es muy diverso internamente, con un marco abierto que permite diferentes nombres, aproximaciones, etc. A su vez, los movimientos aquí señalados no son estancos sino que comparten en algunos casos espacios, orígenes y personas que pertenecen a varios de estos grupos. Muchos de ellos no se consideran dentro del campo del consumo ni mucho menos dentro de la etiqueta del “consumo responsable” pero son sin duda movimientos que han contribuido con reflexiones y prácticas a esas otras formas de consumo que tratan de alejarse del capitalismo y/o de combatirlo.

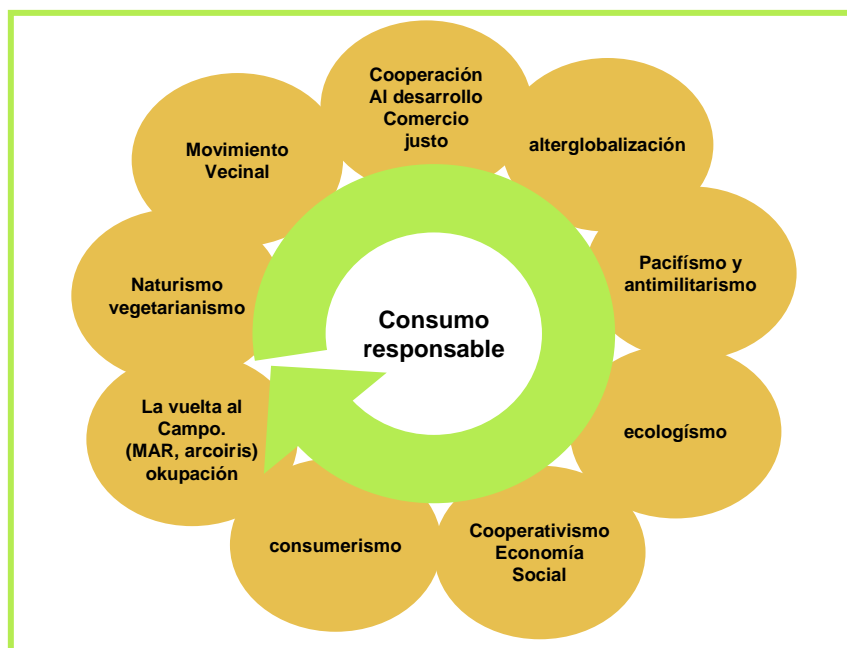


Figura 40. Orígenes del consumo responsable en otros nuevos movimientos sociales

Si las viéramos como esferas con funcionamiento propio, en cada una de ellas suceden fenómenos simultáneos inmersos dentro o cercanos a las diferentes aproximaciones a un consumo con criterios de justicia social, ecología, no violencia, respeto a los animales, etc. Detallaremos a continuación estos fenómenos, no en sentido cronológico, sino tratando de seguir las agrupaciones recogidas en el esquema y trazando algunas relaciones entre ellas. No es éste un capítulo que pretenda ser exhaustivo con la historia de los respectivos movimientos lo cual en sí mismo sería objeto de una tesis, sino **generar un marco donde se puedan comprender mejor de dónde nacen las prácticas y los discursos sobre el consumo de autorresponsabilidad y político.**

Una de las primeras preocupaciones por los **hábitos saludables y el respeto a los animales** en relación al consumo proviene del movimiento vegetariano y el movimiento naturista, estrechamente vinculados en sus orígenes. En el Estado Español en el mes de diciembre de 1903 se forma la primera sociedad vegetariana española y en 1908 se funda la Lliga vegetariana de Cataluña, aunque el naturismo médico español se remonta a finales del XIX (Saz, 2004). El naturismo es una reacción contra el industrialismo inmoral (desarrollismo) iniciada a finales del XIX, el cual nos aparta de dicho orden natural al crear un tipo de vida artificial o artificialismo que, ajeno al principio de equidad, origina la degeneración de la especie humana y el expolio de la naturaleza (Roselló, 2005).<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Este autor diferencia cinco corrientes en el movimiento naturista: naturismo libertario, vegetarianismo naturista, trofología, vegetarianismo social y la librecultura o desnudismo. Las dos primeras fueron las más extendidas con planteamientos conservadores y medicalizados. El vegetarianismo social, de carácter progresista, como la librecultura, tuvo escasa influencia a diferencia de esta última (Roselló, 2005).

De los movimientos obreros y anarquistas, hay algunas referencias interesantes para apuntar el inicio de esas alianzas entre agentes sociales preocupados por los procesos de producción y consumo. Según Pardellas (2010), en el Estado Español podría establecerse algún tipo de relación, aunque muy indirecta, entre las primeras luchas obreras-ecologistas en el siglo XIX. En Riotinto, Huelva, por ejemplo, los obreros, los agricultores y, en cierto sentido, también los consumidores de los productos de la huerta, unen esfuerzos para las primeras manifestaciones que exigían la no incineración de las escorias en las minas (provocaban lluvia ácida). Es el movimiento obrero anarquista el que hace más hincapié en estas cuestiones, sobre todo relacionadas con la calidad de la alimentación. También en los años 60, en una línea parecida, comienzan a surgir acciones relacionadas con los primeros planes industriales del franquismo, que empiezan a tener repercusión sobre bancos marisqueros y sobre zonas agrícolas y ganaderas. Uno de estos casos es el de ENCE-ELNOSA en Pontevedra.

Tanto el **movimiento naturista-vegetariano como el cooperativismo** (en el que profundizaremos más adelante), **el anarcosindicalismo, el movimiento obrero**, etc. quedan suprimidos o terriblemente mermados por la Guerra Civil y la Dictadura franquista. Es por esto difícil conectar estos movimientos de finales del siglo XIX y principios del XX con el movimiento(s) actual sobre consumo, por lo cual entendemos que los orígenes del actual movimiento de consumo responsable pueden ser entendidos principalmente en el marco de los “nuevos movimientos sociales” (que Alberich-2007- define para el contexto español como aquellos que van desde el ecologismo, feminismo, pacifismo... hasta los movimientos ciudadanos), aunque haya influencias inolvidables de los movimientos anteriores a la Guerra Civil Española y presentes en la resistencia durante la Dictadura franquista.

Ya en la Transición, en el campo de la **salud** y el vínculo que el consumo tiene con ésta, destaca el papel de Sumendi como asociación sin ánimo de lucro formada en 1986 para la autogestión de la salud: Contra una Medicina que mitifica a la ciencia, se vende a las Multinacionales, nos trata de forma paternalista (cuando no autoritaria) y ante la confusión de muchas terapias “alternativas”, acientíficas, esotéricas, consumistas y sin compromiso social, reivindicamos una nueva cultura de la salud desmedicalizada donde cada persona, grupo o comunidad busquen maneras de vivir diversas, interdependientes y cada vez más autónomas, ecológicas, gozosas y solidarias (Sumendi, 2010).

Por otro lado, el movimiento del **comercio justo** comienza a nivel internacional en los años 60. En este sentido, hay una tendencia a situar su origen en iniciativas católicas de los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado frente a otra tendencia a retrasa a los sesenta y setenta o, tal y como se conoce hoy el comercio justo, hasta los ochenta (Aunión, 2009). Una de las iniciativas que se citan en el propio Anuario del Comercio Justo (1996) es la de 1959, cuando un grupo de jóvenes miembros de un partido político católico del pueblo holandés de Kerkrade, horrorizados por la pobreza

y el hambre en Sicilia, empezó una campaña de recogida de leche en polvo para enviarlo a la mayor isla del Mediterráneo.

Sin embargo, desde otras organizaciones, como a las que pertenecen Benbeniste y Cabrera (2005), eligen como hito de origen del comercio justo el año 1964, cuando la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) realizó su primera reunión bajo el lema "Comercio, No Ayuda (Trade, Not Aid)". En ella, se definieron un conjunto de propuestas a favor de nuevas relaciones entre los países ricos y los empobrecidos. Las resoluciones, vetadas por ocho de los países más ricos del mundo, implicaban, entre otras acciones, la activación de mecanismos comerciales más justos. Paralelamente a estos acontecimientos políticos, algunas organizaciones de apoyo a los países del sur comenzaron a importar productos de artesanía para venderlos en Europa por catálogo a través de grupos de solidaridad. Esto fue adquiriendo continuidad y desarrollo, comenzando a aplicarse criterios económicos en lugar de los tradicionales criterios asistencialistas, dando lugar en 1967 a la primera importadora de comercio justo en Holanda: Fair Trade Organizatie. En 1969 se abrió la primera tienda de Comercio Justo, también en Holanda. El primer café de comercio justo se importó en 1963 a Europa y procedía de cooperativas de Guatemala (Benbeniste y Cabrera, 2005). En 1990 se funda la Asociación Europea de Comercio Justo, después de 10 años de coordinación informal (EFTA; 1996). Actualmente funcionan unas 3.000 tiendas de comercio justo en 15 países de Europa (FACUA-España, 2006).

En el Estado Español, el movimiento de comercio justo llegó a finales de 1986, cuando surgieron las primeras iniciativas con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco -Traperos de Emaús- y la otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS- Sin embargo, el caso español no ha constituido un fenómeno aislado. Los ritmos de crecimiento son distintos en cada país en función de muy diversos factores, y así, frente a países con años de experiencia y una gran facturación, encontramos también ejemplos como el de Italia reconocido como uno de los mercados de más rápido crecimiento, con un aumento anual superior al 50% desde 1988 a 1994 (datos de EFTA, 2001) (Ballesteros, 2009). En el ejemplo de Italia, se puede ver también cómo se unen cooperativismo y comercio justo (EFTA; 1996).

Este movimiento comenzó a crecer y adquirir cierta solidez hacia 1994. Las organizaciones más antiguas (Emaus-Erein, Ideas, Equimerca o Alternativa 3) fueron creciendo e incluso alguna de ellas amplió sus actividades de la venta minorista a tareas de importación, mientras otro tipo de entidades, ONGD como Intermón, Sodepaz o Setem en su mayor medida, comenzaban a interesarse en este sector. En 1996 se constituyó la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo y en ese mismo año surgió en Cataluña la "Xarxa de Consum Solidari" (Red de Consumo Solidario) (Ballesteros, 2009). Así, en 1996 ya aparecen como miembros de la Asociación Europea del Comercio Justo, IDEAS e Intermón (EFTA, 1996).

La cooperación al desarrollo y los movimientos de solidaridad internacional están en la base de algunos de estos planteamientos del CR, los cuales en los años



80 estaban vinculados a la solidaridad con las revoluciones latinoamericanas (Nicaragua, El Salvador, etc.) (López y Badal, 2006).

A partir de ese momento, inician las campañas en las que se unen los conceptos de comercio justo y consumo responsable. Por ejemplo, durante los cursos 1996-97 y 1997-98, INTERMON, Fundación para el Tercer Mundo (actual INTERMÓN-OXFAM), lanzó a la sociedad española su campaña en favor del comercio justo y el consumo responsable (Montes, 2001). En Andalucía, también se desarrollan campañas y se forman redes en torno al consumo responsable. En 1998, forman parte de la Campaña de Consumo Responsable una docena de grupos de Granada (Editorial Revista Consumo Ético, 2003). Estos grupos logran tener su propia revista llamada Consumo ético entre 2002 y 2003.

Otra de las vías por las que actualmente llegan personas y grupos a plantearse un consumo con criterios diferentes a los convencionales es el **movimiento ecologista**. Además de éste, se podría considerar la influencia general de la protesta ambiental en el Estado Español que estudia Jiménez (2003), analizando evidencias de estas acciones colectivas desde 1977, promovidas por personas no sólo pertenecientes al movimiento ecologista. Este autor defiende de manera tentativa que el aumento de la protesta en los años 90 actúa como impulsivo decisivo para el avance de la política ambiental.

La **conciencia ambiental** contemporánea en el Estado Español como en otros países está influenciada por componentes científicos que apoyaron el desarrollo de una nueva mirada social y cultural hacia la naturaleza. La relación etimológica entre ecologismo y ecología responde a ese particular campo de interacción entre ciencia y sociedad (Casado, 2000). Esta conciencia ambiental va cristalizándose en la formación de organizaciones ecologistas, que posteriormente apuntarán al ámbito del consumo como uno de los campos de acción. Así, las principales **organizaciones ecologistas** en Estado Español siguiendo su orden de fundación son: SEO/Birdlife, WWF/Adena, Greenpeace, Amigos de la Tierra y Ecologistas en Acción.

SEO/BirdLife es la Sociedad Española de Ornitología, que es una asociación científica y conservacionista fundada en 1954 por un grupo de científicos y amantes de la naturaleza y dedicada al estudio y la conservación de las aves y de la naturaleza (SEO, 2010). A pesar de la distancia que puede parecer que hay entre la ornitología y el consumo responsable, esta organización ha encontrado puentes como el fomento de la agricultura ecológica y la producción de cultivos ecológicos favorables para las aves, en colaboración con la empresa que ha formado llamada Riet Vell. Estos productos son: arroz del delta del Ebro, pasta de las estepas de Belchite y vino Rocal de la comarca del Somontano (RIET VELL, 2010). Para ello, en el delta del Ebro es copropietaria de Riet Vell, una finca de 52 hectáreas donde se combina el arrozal ecológico con una laguna restaurada (SEO, 2008). Aunque esta actividad es reciente, ya que la compañía data de 2001, el trabajo de sensibilización de esta ONG ha contribuido a la conciencia ambiental que puede llevar a ejercer un consumo responsable.

ADENA (Asociación para la Defensa de la Naturaleza) fue creada en 1968. Posteriormente se convertiría en la sección española de la organización internacional WWF, llamándose en la actualidad WWF/Adena (WWF, 2010). Se trata de un referente de la conservación que cuenta en su historia con la presencia de Félix Rodríguez de la Fuente como vicepresidente, persona emblemática en el imaginario del ecologismo en el Estado Español. Una de sus misiones es reducir el consumo desmedido.

En 1971, nace Greenpeace fundado por un grupo de activistas canadienses cuyo objetivo era parar las pruebas nucleares de EEUU en Amchitka. Tras unos años de andadura, en 1984 se funda la sección Greenpeace España con sede en Madrid. Actualmente cuenta con otra sede en Barcelona y más de 100.000 personas asociadas a la organización (Greenpeace, 2010a). Desarrolla diferentes campañas, dentro de las cuales hay aspectos de acción vinculados al consumo, así por ejemplo, entre sus logros históricos están: la moratoria a la caza comercial de ballenas, el Premio Ozono 97 de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), por la puesta en marcha de frigorífico de tecnología Greenpeafreez que no daña la capa de ozono, diferentes acuerdos relacionados con la eliminación del uso de madera ilegal (IKEA, Grupo Lapeyre, etc.), el boicot a las botellas de PVC que logra que 30 marcas de agua embotellada abandonen el uso de este material, etc. (Greenpeace, 2010b). La campaña contra el PVC es del año 1996 (CNMS-CRIC, 1997), año en el cual también publican “Comprar Mejor”, como trabajo conjunto de las organizaciones CODA, GREENPEACE Y CECU. Se empiezan a reforzar así alianzas entre diferentes sectores del consumo responsable.

Por otro lado, Ecologistas en Acción es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades. Forma parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica (Ecologistas en Acción, 2010). Se crea como el proceso de unificación de 300 grupos ecologistas a nivel estatal en 1998. Entre los grupos que se unifican destacan por su tamaño Aedenat y la CEPA. Previamente los grupos que conforman Ecologistas en Acción habían estado coordinados en la CODA (Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental). El paso adelante supone unificar y optimizar mucho más los recursos (revista, servicios como la web o la asesoría jurídica, las relaciones internacionales, el material para campañas...) y el nombre (Ecologistas en Acción, 2010b). Participan estas organizaciones en publicaciones como la mencionada anteriormente.

Amigos de la Tierra España nació el 9 de diciembre de 1979. Sin embargo, la historia de Amigos de la Tierra Internacional comenzó a escribirse en 1969 en Estados Unidos, de la mano de su impulsor David Brower, un antiguo miembro de la ONG estadounidense Sierra Club (una de las primeras ONG ecologistas a nivel mundial), aunque no fue hasta 1971 en que ecologistas de Francia, Gran Bretaña, Suecia y los

mismos Estados Unidos fundaron la federación Amigos de la Tierra Internacional (ATI) en Roslagen (Suecia) (Amigos de la Tierra, 2010). Desde sus inicios esta organización ha estado desarrollando acciones vinculadas al consumo, como una de sus primeras acciones protesta, de Amigos de la Tierra Internacional, en 1979 contra Schweppes, que consistió en devolver las botellas no retornables en su puerta. Eran los inicios de los productos desechables (Burgess et al., 2003 a partir de Greenberg, 1985).

El **boicot** como fenómeno social ya tenía una amplia trayectoria aunque uno de sus principales hitos por su carácter globalizador es la campaña internacional de boicot a Nestlé que se inicia en EEUU en 1977 y se va extendiendo rápidamente por otros países (Baby Milk Action, 2010). Así, el boicot es fomentado por diversas organizaciones.<sup>124</sup>

Vinculadas a algunas de estas organizaciones ecologistas, surgen las primeras **cooperativas de consumidores ecológicos**. Por ejemplo, la cooperativa Almocafre empezó como Asociación en Octubre de 1994 por la iniciativa de AEDENAT (actual Ecologistas en Acción) y el ISEC (Instituto Sociológico de Estudios Campesinos) interesados en dar una salida a algunos productores ecológicos que había en Andalucía quienes también querían que sus productos se quedaran en su tierra (Almocafre, 2010).

Una de las pioneras es la cooperativa ecológica El Brot, que nace en 1979 como grupo informal en Reus, con el objetivo de distribuir productos ecológicos alimentarios y otros productos del hogar. A finales de la década de 1980 se constituyó formalmente como cooperativa. Sus proveedores son agricultores de la zona (Faura eds. 2002:30). En el estudio de Alonso y Guzmán (2003), se referencian a éstas (El Brot y el Rebot en Cataluña) y otras experiencias de canales cortos de distribución de agricultura ecológica en Andalucía (La Ortiga en Sevilla, 1993; El Encinar en Granada, 1993; La Tagarnina en Cádiz en 1994; La Breva en Málaga en 1995, etc. y las seis primeras asociaciones constituyen la federación regional FACCPPEA, actual FACPE). Estos autores afirman que el origen de estas iniciativas está en los 80 y su auge se produce en la década de 1990. Vivas (2010) habla de otros grupos como Bio Alai (Euskadi) en 1993 y La LLavoreta (Valencia) en el mismo año, entre otros.

Otra de las referencias en el **mundo asociativo relacionado con el CR** es la Asociación Vida Sana, que nace en 1974 a partir de un grupo de consumidores/as con preocupación por contaminación del medio ambiente y los alimentos, quienes se acercan a los agricultores que quisieran recuperar la práctica de la agricultura biológica. Se constituyen legalmente en 1981 como asociación para el fomento de la cultura y el desarrollo biológicos (Vidasana, 2010) y es pionera en la certificación. En el año 2009, se celebró el 25 aniversario de Biocultura (Feria de productos biológicos y

---

<sup>124</sup> Su origen procede del nombre del capitán inglés Charles Cunningham Boycott, frente a quien en 1880 por sus abusos en la cosecha de la cebada se organizaron los campesinos arrendatarios irlandeses interrumpiendo cualquier relación con Boycott y su familia. Tras el discurso del reverendo O'Malley en el cual expuso que él tiene derecho a vender su mercancía bajo la ley inglesa, pero ésta misma ley no os obliga a comprarle nada a él, un periodista americano llamado Redpath acuñó el verbo boicotear. (CRIC, 1997).

consumo responsable) en Madrid, que supone una cara de las caras más visibles de este campo del CR para el contexto de estudio: Hace 25 años dimos el pistoletazo de salida de una aventura que ha sido, a la vez, la punta de lanza y la vanguardia de todo el movimiento “bio” en el estado español y, al mismo tiempo, su perfecto reflejo (Vidasana, 2009).

En este **acercamiento producción-consumo**, también debemos buscar en sus orígenes, los propios comienzos de la **agricultura ecológica** en España hacia 1970. Según López (2009), se inició con la llegada de grupos neorrurales europeos en la década de 1970 y se extiende por el movimiento neorrural en la de 1980. Aunque otros autores citan el inicio del sector sobre el fundamento de pequeñas explotaciones, básicamente promocionadas por agricultores jóvenes, convertidos a este tipo de metodologías en mitades de los años 70. Se indica como primer proyecto importante la conversión a Agricultura Ecológica de la Cooperativa de Calasparra en Murcia, con producción de arroz ecológico (Colom et al., 2001). Pero no será hasta 1992 cuando se constituya la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE, 2010).

Esta forma de cultivar con criterios ecológicos enlaza con **el movimiento de vuelta al campo** que tiene lugar en España a finales de los 70 y principios de los 80. Uno de los colectivos más destacados es el Movimiento Alternativo Rural (MAR), que “se crea en 1983, teniendo como objetivo la coordinación de todos aquellos que han decidido emprender su camino de transformación personal o colectiva en el medio rural, la creación de formas de vida económica y social alternativas a la actual sociedad. La búsqueda de espacios y lugares que por distintas causas han sido abandonados y pueden ser ahora rehabilitados y convertidos de nuevo en centros de vida.” (Laliena, 2004) Algunos de estos lugares son “okupados”, de la misma forma que se “okupan” otros espacios urbanos, reclamando un bien básico como es la vivienda y espacios en la ciudad para intervenir positivamente en su reestructuración (López y López, 2003).

En esa forma de **rehabilitar en lo rural**, se incluye revitalizar el campo a partir de técnicas como la permacultura (con Permacultura Monsant como unos de sus primeros impulsores en España desde finales de los setenta y principios de los ochenta), la agricultura sinérgica (definida en 1987 por Emilia Hazelip según Lana y Mier 2008) y la recuperación de saberes ecológicos locales.

Dentro de los **movimientos sociales vinculados al campo**, la ocupación de tierras ha sido una de las actividades llevadas a cabo por el Sindicato de Obreros del Campo (SOC) desde finales de los años setenta y por otras organizaciones. También inician en esa década las ocupaciones para frenar desarrollos urbanísticos que van en contra de la conservación. Una de las primeras ocupaciones organizadas y reivindicadas como proyecto de ciudad ecológica y agrícola fue la de Gallecs, en 1978, que consigue frenar la especulación urbanística planificada por la dictadura franquista que en 1970 anuncia la expropiación de las tierras para la construcción de una ciudad para 130.000 personas (FEEC, 2005). A finales de los ochenta, surge el Instituto de Sociología y Estudios Campesinos en Córdoba, que por su trabajo con los movimiento

de jornaleros y el apoyo latinoamericano introduce la Agroecología en Andalucía, (López, 2009). Según López y Badal (2006), en los años noventa, empieza el trabajo conjunto de los productores (SOC) y consumidores en los inicios de la agroecología en el Estado, tiene lugar diferentes encuentros de ocupación rural, se forma la Federación Anarquista de Colectividades del Campo (1990-1993), la Plataforma Rural en 1996, y es en definitiva una década del resurgimiento de la agricultura ecológica como movimiento social.

Actualmente algunas de estas **experiencias neorrurales** diversas están en el llamado movimiento de ecoaldeas o en otras prácticas comunitarias, así como también en otras redes como la Red de Permacultura Ibérica. O incluso sin pertenecer necesariamente a ninguna red en concreto, siguen encontrándose y apoyándose mutuamente, una de las ideas por las que surgió el MAR.

En este sentido, muchas de las prácticas que describe Gómez-Ullate (2004) como propias de estos **asentamientos alternativos**, dentro del movimiento contracultural o anti-sistema, son: una serie de fronteras o umbrales, valores o anti-valores que se traducen en decisiones vitales estructurales (como no perseguir un trabajo fijo y estable, no vivir en una ciudad, vivir en un tipi –lo que implica no ver la televisión, no tener agua corriente ni electricidad,...-, vivir con cierto grado de comunitarismo, no tomar fármacos, comer sólo alimentos crudos, hacer parto natural, etc.) o en los pequeños gestos de la vida cotidiana (no tirar basura, acechar el habla, la postura, la respiración, no comprar productos envasados o productos americanos, “reciclar” comida en los mercados, etc.). Muchas de ellas se corresponden con y/o inspiran las prácticas actuales enmarcadas en el consumo responsable, aunque no todas ellas son patrones comunes a las experiencias de ecoaldeas, ya que las hay también urbanas y en sí se trata de un movimiento con diversidad interna.

En paralelo a los nuevos movimientos sociales, se ha ido desarrollando un **marco institucional**, muchas veces impulsado por la Unión Europea. Así, el 4 de Octubre de 1989, una Orden del Ministerio de Agricultura (Orden del 04/10/1989) dispuso la creación del Organismo que iba a ser la Autoridad competente a nivel del Estado español en lo concerniente a la Agricultura Ecológica, para la producción y comercialización de dichos productos: el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica (CRAE). Después de un periodo dificultoso de aceptación e implementación de la citada norma, fue introducido el sistema de regulación e inspección estatal, así como el logo que deberían llevar los productos que se certificaran y se identificaran como ecológicos (Colom et al., 2001). Durante la década de 1980, se da un mayor desarrollo de la legislación ambiental en España, con normas sobre protección de la flora y la fauna, los vertidos de aguas residuales, el dominio público hidráulico, la contaminación atmosférica, el impacto ambiental, etc.

Además, a nivel global pasa a formar parte dentro de la agenda ambiental como parte de Río'92<sup>125</sup>, en el capítulo 4 “Cambiano nuestros patrones de producción y consumo”, de la Agenda 21 (Río de Janeiro, 1992). A partir de aquí surgen

---

125 Lo que López y Badal 2006, denominan la entrada del discurso ecotecnocrático de la sostenibilidad

seminarios vinculados a este capítulo de la Agenda 21. En 1994, tiene lugar el Simposio de Oslo en el que se define el consumo sostenible y dicha definición es adoptada a nivel internacional en la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995.

En esos años tiene también lugar el desarrollo del **intercambio o trueque** en iniciativas colectivas, el cual es considerado otro de los ejes considerados dentro de la economía alternativa y solidaria, con la que se relaciona el consumo responsable. En 1994, nace El Trueque en Vallecas, primera experiencia de sistema LETS<sup>126</sup> en el estado (CNMS-CRIC, 1997) y en 1992 las Redes de Intercambio de Conocimiento L'Escala (CNMS-CRIC, 1997). Otros proyectos de trueque pioneros son el Club de Trueque de Zarautz y el Proyecto Trueque de Bilbao que arrancaron también en los 90 (Integral, 2010). Otras fórmulas más recientes vinculadas a este tipo de experiencias son los bancos del tiempo y las monedas complementarias.

En esta misma línea, otro de los ejes es la **financiación ética y solidaria**, una de las ramas que tiene sus orígenes en los 80 y un creciente desarrollo actual. Así ABSE (asociación para la banca social y ecológica) se funda en 1989 (CNMS-CRIC, 1997). Coop57 nace en Cataluña en 1987 y empieza a ser activo en 1996 (SETEM; 2010), formando parte también del cooperativismo.

El papel de la **información** ha sido fundamental para la extensión de las diferentes visiones alternativas sobre el consumo. Así cabe destacar la función de **revistas** como Integral, que surge al final de la década de los setenta de la mano de Santiago Giol y otras personas colaboradoras. Los sobretítulos de Salud y vida natural de los primeros números, se verían enriquecidos con el de Ecología (nº 36, de 1982) (Ursa, 1997). Otra más reciente es Opciones (2002 en adelante), la única revista especializada en consumo crítico consciente y transformador, publicada por el CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum)<sup>127</sup>, que fue fundado por Joan Torres i Prat, uno de los primeros teóricos y divulgadores del concepto «Consumo Responsable» en España, y uno de los impulsores de la Xarxa de Consum Solidari de Barcelona (ICARIA, 2010). La editorial Icaria es una de las más comprometidas con las publicaciones en materia de consumo responsable, sostenible, crítico, etc.: Rebelión en la Tienda, 1997; Consumo sostenible. Preguntas con respuesta, 1999; Ecología para vivir mejor, 1999; etc. Otras publicaciones especializadas inician su camino más recientemente: Rehabitar-ahora Ecohabitar en 2001, la Fertilidad de la Tierra en el 2000, etc. Sin embargo, a pesar de la crisis de publicaciones ambientales mencionada en anteriores capítulos, algunas de las publicaciones ambientales como Quercus y El Cárabo siguen su andadura desde principios de la década de 1980.

Además de las publicaciones periódicas y de las editoriales especializadas, se publican otros **libros pioneros en el campo del consumo y la ecología** como el de Reguero (1990) así denominado, y el de Elkington y Hailes (1990), que introduce el concepto del consumidor/a verde a nivel estatal en la traducción de una guía inglesa

---

<sup>126</sup> LETS es Local Exchange Trading System.

<sup>127</sup> Centro de Investigación e Información en Consumo.

de 1988 que tiene por subtítulo “Del champú al champán-de compras por un medio ambiente mejor”.

En el marco de la **desobediencia civil**, también se desarrollan prácticas pertenecientes al campo del consumo responsable. Por ejemplo, la objeción fiscal, (CNMS-CRIC, 1997), promovida por la Alternativa Antimilitarista-MOC (antes Movimiento de Objeción de Conciencia), aunque la objeción fiscal se considera en sí misma un movimiento. La lucha contra las guerras está marcada en los 80 con los movimientos anti-OTAN, pacifista, antiimperialista y antimilitarista (López y Badal, 2006). Esta lucha ha sido asumida también por los movimientos anti-globalización (Aristegui, 2010) y en el consumo se ha manifestado a través de boicots en contra de empresas que tienen alguna vinculación con las guerras. Uno de los materiales más recientes en este sentido es la “Guía del Boicotista”, contra la guerra global permanente que supone la globalización del capitalismo. Hay un Servicio de Información para la Objeción a los Gastos Militares (SIOF) que está vinculado a la ONG Justicia i Pau, cuya trayectoria en este campo de reflexión y acción sobre los derechos humanos, el desarrollo, la solidaridad y la paz se remonta a los años 70.

Cabe destacar **el papel de las mujeres** en estos nuevos movimientos sociales, que algunas autoras activistas como Magallón (2006) consideran necesario explicitar por la recurrente invisibilización: Las mujeres no son mejores ni más pacíficas que los hombres pero hemos tenido y tenemos un importante protagonismo en la causa de la paz. En esta línea, uno de los recursos comunicativos sobre el movimiento pacifista, elaborado desde 1986 es la revista *En pie de paz*.

Entre las mujeres que formaban parte de esos movimientos, una activista por la no violencia y la ecología marcada en nuestro contexto fue Petra Kelly, fundadora el Partido de Los Verdes en Alemania, quien viajó en 1983 para asistir al II Festival de Cine Ecológico y de Naturaleza y firmar el Manifiesto de Tenerife (Comunicado de Tenerife, 1983) que sería el precursor del proceso que daría lugar a la fundación del partido de Los Verdes en España, proceso que ella apoyó incluso con otros recursos (Elcacho, 2007). En el discurso de estas opciones inspiradas en la ecología política según sus propias definiciones, actualmente está presente el consumo responsable.

En la década de 1990, hay un despliegue de movimientos pro derechos humanos, ambientalistas y por otro modelo de desarrollo (1992, Cumbre de Río y Foro Global), movimiento por el 0,7%, movimientos contra la deuda externa (formulada después en términos como ¿Quién debe a quién?, es decir, algunos de estos movimientos continúan) y posteriormente los movimientos antiglobalización, que, en su conjunto, derivan a movimientos de resistencia global, movimientos alternativos o movimiento altermundista, “por otra globalización” y contra las guerras (Alberich, 2007). También se dan las luchas antidesarrollistas (en contra de la presa de Itoiz, anti-Tren de Alta Velocidad, Tarifa...), movimientos de insumisión y ocupación en las ciudades, movimientos de la proto-antiglobalización como Barcelona y Sevilla '92 foros de Madrid contra el FMI y el BM (1994), contra la UE (1995) y el Encuentro Intercontinental contra el Neoliberalismo (1997) (López y Badal, 2006).

Según Alberich (2007), a estas movilizaciones se incorpora parte de la juventud que se muestra insatisfecha con el mundo que le rodea y el modelo de vida propuesto (consumismo, individualismo, nuevos valores competitivos...). Algunos de estos movimientos han generado iniciativas concretas para promover el CR en el contexto madrileño, a partir de jornadas, tiendas gratis o grupos de consumo, etc.

Muy distante a estas luchas, el **consumerismo** es otra de las ramas que también nutre el CR. El origen del movimiento consumerista hay que buscarlo a finales del siglo pasado y a principios de éste, donde aparecen en los países escandinavos dos colectivos preocupados por todo lo relacionado con el consumo: las sociedades cooperativas de consumidores y un movimiento femenino dedicado a la economía familiar (Buendía, 1992:69 citado por Gázquez y Jiménez, 2003). El consumerismo según Kotler es un movimiento social que pretende incrementar el derecho y los poderes de las y los consumidores en relación con aquellos que tienen las y los vendedores (Abascal, 2002: 45).

En el Estado español, las asociaciones de consumidores aparecen en 1957, y hay dos tipos de ellas según Abascal (2002): las anteriores a 1975, que son asociaciones de amas de casa, y aquellas que son posteriores, y nacen con un objetivo concreto. Su trabajo está centrado en la defensa de los derechos del consumidor, de los cuales, Galbraith destaca cuatro: derecho a la seguridad, derecho a ser informado, derecho a poder elegir, y derecho a ser escuchado/a (Abascal, 2002).

Sin embargo, además del consumerismo en forma de asociación, destacan las **cooperativas de consumidores**, que aparecieron en 1844 en Rochdale (Inglaterra). Son las primeras asociaciones de consumidores que se constituyeron en Europa y ejercen labores de representación y defensa de los intereses del consumidor tanto ante organismos nacionales, como en el ámbito europeo e internacional (Hispancoop, 2010).

En el marco estatal, se desarrolla el cooperativismo de consumo con fuerza y en una diversidad de sectores económicos. En los años treinta, se crean las primeras cooperativas de luz eléctrica en Barcelona y en Valencia para llevar electricidad a los pueblos pequeños desatendidos por las compañías eléctricas y conseguir precios más bajos. También en Barcelona, antes de la Guerra Civil, aparecen cooperativas de consumidores y cooperativas integrales (de trabajadores y consumidores) además de en el sector alimentario, en el de las artes gráficas (*Editorial Cooperativa Popular*), en el de la comunicación (*Radio Assosiació de Catalunya*), en el arte (*Galerias Laietanas*). En la comida destaca la *Economica o escudilla cooperativa*, formada por familias donde trabajaba el hombre y la mujer, quienes recogían comida preparada al salir de la fábrica (Faura y Udina, 2002).

El actual cooperativismo de consumo enraizado con experiencias desde finales de los años 70 y principios de los 80 cuenta con realidades tan diferentes como Eroski, HISPACOOOP, etc. frente a las pequeñas cooperativas de consumo ya mencionadas como El Brot (Reus), El Rebot (Girona), Germinal (Barcelona), Ortiga (Sevilla), Almocafre (Córdoba), etc., y otras experiencias de cooperativas unitarias como el BAH!



(en Madrid y Valladolid), la Acequia (Córdoba), Hortigas (Granada). Este “modelo” de cooperativa comienza a desarrollarse a finales de los '90 en el espacio periurbano de Madrid, gestionando una explotación agraria desde la ciudad y de forma asamblearia, basado en un fuerte conocimiento mutuo de productoras y consumidoras, y cuyo “inicio” fue la “okupación” de tierras para cultivar (López y López, 2003). Estas asociaciones y cooperativas desarrollan actualmente discursos específicos sobre el consumo responsable o discursos sobre el consumo que nutren el campo del CR.

Además del cooperativismo de consumo, dentro de la Economía Social podemos hablar del **cooperativismo como movimiento en el empleo y en la producción**. El cooperativismo de trabajo es la forma empresarial más democrática y autogestionaria, con una tradición de más de 160 años y extendida por casi todo el mundo. En nuestro país, siempre ha tenido mucha fuerza, hasta el punto de ser la única figura empresarial citada en la Constitución e involucra en alguna de sus formas a más de diez millones de personas (Consumaresponsabilidad, 2006). Queremos destacar el papel de la Veloz, como cooperativa que aúna esta idea de democratizar la economía y un autoempleo colectivo que apuesta por el medio ambiente, que surge en 1992. (Grupo La Veloz Cooperativa, 2003). La Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) nace en 1995 y desde 1991 los encuentros bianuales estatales de economía alternativa y solidaria (IDEARIA), promovidos por la cooperativa IDEAS.

De la misma forma, que explicábamos para el movimiento ecologista, en paralelo a este movimiento consumerista, surge en nuestro país en 1971 el primer interés desde las **instancias oficiales** por crear un organismo dedicado a asuntos de consumo, el **Consejo de Comercio Interior y de los Consumidores** (Gázquez y Jiménez, 2003). Posteriormente, se crea en 1975 el Instituto Nacional del Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo. El marco legal de protección a los consumidores se desarrolla en Europa a partir de los años sesenta, en un intento de dar un marco jurídico a los derechos e intereses de los consumidores y de sus organizaciones, en consonancia con el desarrollo económico de los países europeos de la zona capitalista. En el Estado Español este nuevo marco legal se retrasa hasta la década de los ochenta, con la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 (Sánchez et al., 2008). Esta ley pone de manifiesto el vacío legal que había permitido el envenenamiento con el aceite de colza en 1981 (Lowy y Álvarez Souto, 1987).

Aunque el movimiento de defensa de los consumidores no comienza a desarrollarse y a cobrar cierto protagonismo hasta la década de los ochenta, se pueden citar como antecedentes del mismo además de las mencionadas Asociaciones de Amas de Casa ya mencionadas, las Asociaciones de Vecinos surgidas masivamente en la década de los setenta, a la vez que en 1973 se comienza a publicar una revista especializada en temas de consumo con el nombre de Ciudadano y en 1975 surge la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (Sánchez et al., 2008).

Por ejemplo, el Movimiento Consumerista Andaluz surgió a finales del año 1981 en medios cercanos al movimiento vecinal sevillano, creándose asociaciones de ámbito provincial en principio sólo en Sevilla y posteriormente en las de Cádiz, Granada, Málaga, Huelva y Jaén. Es el resultado de la ausencia de actividades de organizaciones como OCU, ACUDE, etc, Andalucía y del apoyo que el movimiento vecinal estaba realizando a los consumidores (FACUA, 1984 en Sánchez et al. 2008).

Así, las asociaciones vecinales de tendencia progresista organizaron un movimiento popular y reivindicativo en torno a numerosos asuntos vinculados con el consumo (Lowy y Álvarez Souto, 1987). De esta forma, por ejemplo en Madrid, Castells (1986) relata cómo el movimiento vecinal de La Vaguada (Madrid) tiene relación con otras formas de plantearse el consumo.

Además de los movimientos sociales de los cuales se nutre el consumo responsable, dentro del mismo, dichos movimientos dan lugar a variantes internas como las cooperativas de consumidores o grupos de consumo y también se encuentran otros **movimientos más recientes**.

En este sentido, podemos hablar del **Movimiento Slow Food**, que llegó a nuestro contexto en 1989, pero vivió un primer fracaso que se superó en 1995-96 con un nuevo impulso de la organización, pero que de nuevo en el año 2000 quedó reducida su actividad y número de personas asociadas. En 2002-2003 se retoma el pulso ahora sí con fuerza, con una amplia red de convivias (núcleos de la organización sobre el terreno), con su propia revista Slow en castellano, y defendiendo un alimento “bueno, limpio y justo” (Bureo, 2010). De la “slow food”, se ha transferido a otros campos (arte, conocimiento, diseño, poesía, viaje, ciudad, derechos “slow”, y “vida slow” en definitiva) este concepto de ser selectivos en las actividades que se realizan, con tiempo y espacio para la reflexión y el disfrute (Slowsociety, 2010). Cuenta incluso con la celebración del Día Internacional Slow el 21 de Junio.

El “**downshifting**” o **movimiento de simplicidad voluntaria** es definido por Gómez-Ullate (2004) como desacelerar el ritmo y la velocidad, simplificar las exigencias económicas de la vida en las grandes urbes occidentales. Se trata de un movimiento crecido en torno a unos cuantos best-sellers, asociaciones e individuos que articulan estrategias y asumen un *ethos* tendente a mejorar la calidad de vida a cambio, o a partir de un cambio en las exigencias del nivel de vida y una simplificación y reducción de los hábitos de consumo cotidiano. En esta misma tesis, se ofrecen datos del Trends Institute de Rhinebeck recogidos en la vida simple, “al menos el 15% de la población de los países industrializados abrazará antes del 2005 el ‘nuevo credo’ (del downshifting). La nueva medida del éxito predice el instituto no será la prosperidad sino el desarrollo personal y las relaciones afectivas”<sup>128</sup>.

Una de las formas de simplicidad es el movimiento llamado “freeganism” como una unión entre “free” y “vegan” que es una unión de la cultura “Do it yourself” (DIY en adelante) y del veganismo, con una idea de vivir sin dinero a partir de diferentes recursos para ello. Una de las prácticas más habituales es el “recycle” de comida de la

---

128 El citado autor extrae esta información de un artículo de El País, 15 de mayo de 1998.

basura de los supermercados, mercados, etc. anteriormente mencionado. Otras son el desempleo voluntario y la “okupación” (Terra, 2006). Algunas de las iniciativas de “freecycle” o intercambio gratuito como son las listas de correo y páginas web están vinculadas con la idea de este movimiento. Hay 16 grupos de freecycle en todo el Estado según Integral (2010).

Además, hay temas con tanta entidad que han generado en sí un movimiento, por ejemplo **anti-Organismos Modificados Genéticamente (OMG)**, cuyo movimiento internacional adquiere fuerza en los 90 y es común a diferentes círculos militantes (García y Badal, 2006). Esta importancia se plasma en la Semana Estatal de Lucha contra los Transgénicos, celebrada en la semana del 17 de abril, día Internacional de la Lucha Campesina. Una campaña vinculada a este tema es la de Zonas Libres de Transgénicos o la iniciativa legislativa popular por una Catalunya Llibre de Transgénicos “Som lo que sembrem”. Otras campañas con fuerza de temas diferentes aunque relacionados son “Supermercados no gracias” y “No te comas el mundo”.

Actualmente el **decrecimiento** es uno de los movimientos más fuertes, comenzando a estar presente en el discurso de los movimientos sociales el contexto estatal en el 2005 según la Xarxa pel decreixement (2010) (aproximadamente desde 2002 en otros lugares pioneros como Francia de la mano de Latouche, según Besson-Girard, 2007 y el 2004 en Italia, el movimiento de la “descrecita felice” de la mano de Maurizio Pallante). Este movimiento se ha llamado la “joie de vivre” y algunas autoras en nuestro contexto como Weingärtner y Monasterio (2010) lo han denominado el decrecimiento optimista. Es ahora cuando se celebran talleres, conferencias internacionales, encuentros... y el movimiento cuenta con colectivos en todo el estado como se puede ver en la página web de referencia. Destacamos como ejemplos la organización del X Encuentro de Ecoaldeas bajo el lema “Decrecer para que todas podamos crecer”, la campaña de Ecologistas en Acción “Menos para vivir mejor” nombrando al 2009 el año del decrecimiento con equidad, y la II Conferencia de Decrecimiento Económico para la Sostenibilidad Ecológica y la Equidad Social (Barcelona, 2010).

A pesar de que su primer exponente sea el economista Nicholas Georgescu-Roegen en 1979, la propuesta del decrecimiento ha arraigado en el siglo XXI. Otros autores habían propuesto la idea de crecimiento nulo o crecimiento cero como Herman Daly, un alumno de Georgescu-Roegen (Mongeau et al., 2007), pero el decrecimiento no es el crecimiento negativo sino que es el eslogan político del concepto teórico de anticrecimiento (Latouche, 2009). El decrecimiento se plantea en el contexto de crisis ecológica, social, cultural, democrática (Besson-Girard, 2007), lo que también se ha llamado en otros foros una gran crisis global de civilización, de modelo de desarrollo económico y social, científico y tecnológico, originada porque participamos en un carrusel de producción, consumo y despilfarro con una incidencia directa en el sistema ecológico y sociocultural, de manera que para la economía capitalista y patriarcal, lo que no tiene precio no tiene valor (Bifani et al., 2010).

Se han mencionado anteriormente las cooperativas ecológicas, pero la fuerza de la **agroecología** como forma de vincular campo-ciudad se ha plasmado en una consolidación de las redes pertenecientes al movimiento social agroecológico, que junto con la propuesta de la **soberanía alimentaria**, han formado lo que Suriñac (2010) ha llamado la **coordinación o articulación entre Iniciativas de la Sociedad Civil Organizada**. Algunos ejemplos como en Catalunya, la Xarxa Agroecològica de Catalunya, los encuentros estatales del movimiento social agroecológico (desde el encuentro Enraizando las luchas hasta los actuales encuentros intercooperativos), las ONG que trabajan por la soberanía alimentaria y en el contexto de Madrid la actual Iniciativa por la Soberanía Alimentaria de Madrid (ISA), así como los encuentros de la Rehuerta en Madrid, la Repera y Ecoconsum en Cataluña, y otras redes como la Coordinadora de Grupos de Consumo de Madrid<sup>129</sup> y el Puchero. No son sólo los grupos de consumo los protagonistas, sino también los grupos de productores que forman agrupaciones rurales o agrarias alternativas como la Asamblea Pagessa en Cataluña, Pueblos Blancos en Cádiz, Terra Sana en Valencia, etc. (García y Badal, 2006; Vivas, 2010).

Otros movimientos aún no mencionados como el **ciclismo urbano**, la **crianza natural**, el **software libre**, etc. son parte también de estos múltiples círculos que contribuyen o cuyas prácticas son consideradas como un tipo de CR.

Por último, el **cambio climático** es otro aglutinante de diferentes movimientos dentro de un movimiento mayor, por lo cual se han constituido numerosas iniciativas, de las cuales destaca la Coalición Clima (2010), porque agrupa a 30 organizaciones del ecologismo, sindicalismo, cooperación al desarrollo, ciencia e investigación, consumidores/as y grupos sociales diversos.

### 7.1.3. Definiciones de consumo “responsable, sostenible, solidario...” y criterios

Una de las primeras definiciones de estas otras formas de consumir se recoge en Reguero (1990) que plantea un cruel dilema: más consumo, menos ecología. Según este autor, en nuestras manos está el cambiar este estado de cosas, para empezar cambiando nuestras pautas de comportamiento de consumo. A ese nuevo consumo lo llamaremos **consumo discriminatorio por motivos ecológicos o ecoselectivo**, que consiste básicamente en:

- elegir aquellos productos elaborados por la industria que menos impacto negativo ejerzan en la naturaleza, o sea, que menos recursos necesiten y menos intoxicación fomenten
- reducir razonablemente nuestras necesidades, a la manera de la austeridad estoica. En una frase, copiando a Erich Fromm, no tener más, sino ser más.

---

<sup>129</sup> Aunque la coordinadora existía antes del 2005, por un conflicto interno, tuvo que disolverse y volver a montarse con otro nombre.

En el presente estudio, **consideramos el consumo responsable desde una visión amplia**, donde se recogen diferentes enfoques, desde el llamado consumo consciente y transformador (Opciones) hasta el consumo sostenible definido en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptado en la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995. De esta forma, podemos considerar un mayor abanico de discursos y prácticas sobre el mismo.

Una de las definiciones posible como la de ECODES (2007) habla de la **complementariedad** de las definiciones: Por Consumo Responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Otra acepción de Consumo Responsable, o consumo crítico, complementaria a la definición anterior, es aquel que implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos/as a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

Por tanto, el consumo responsable se puede entender que consiste en tener en cuenta estas repercusiones económicas, sociales, políticas, ecológicas, etc. en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado (Adaptado de la definición de REAS). Pero además, tener en cuenta otros elementos, que para Fernández (2007), aquellos centrales en los fundamentos y la praxis del CR son: conciencia activa, conciencia de conjunto, pensamiento crítico, y acción social.

Según el CRIC (2007), una de las claves del consumo consciente es su **capacidad transformadora**, entendiendo no sólo que si queremos cambiar nuestra sociedad hemos de cambiar nuestro consumo, entre otros muchos cambios, sino además que no podemos dejar que el consumo siga transformando nuestras vidas, nuestros barrios y pueblos, nuestro mundo.

Además de que **el consumo logra transformación, también nos referimos a la transformación del consumo**. Cuando hablamos de la transformación del consumo, implícitamente hablamos del cambio en la producción y la distribución, porque nuestras opciones de consumo generan modificaciones en todo el mercado y sus relaciones. La separación histórica de consumo y producción está relacionada con la separación de privado y público, vinculado entonces con la división del trabajo en función del género (Firat, 1991 en Grover et al., 1999). Por ello y por otras razones, también aplicaremos la perspectiva de género al consumo responsable, como se detalla en el epígrafe específico de esta cuestión, perteneciente a este mismo capítulo.

Desde el colectivo madrileño ConSumaResponsabilidad (2006), se entiende el consumo responsable a partir de tres ejes, que se interrelacionan. Debido a las amplias y complejas relaciones económicas, sociales y ecológicas, los tres aspectos que referimos a continuación están siempre presentes en el consumo responsable. Pero desde la perspectiva de este colectivo **no se trata de tipos de consumo que se ejerzan independientemente**, sino de los tres ejes (que son cuatro aspectos) que, juntos, conforman el consumo responsable: consumo ético y crítico, consumo solidario y consumo ecológico.

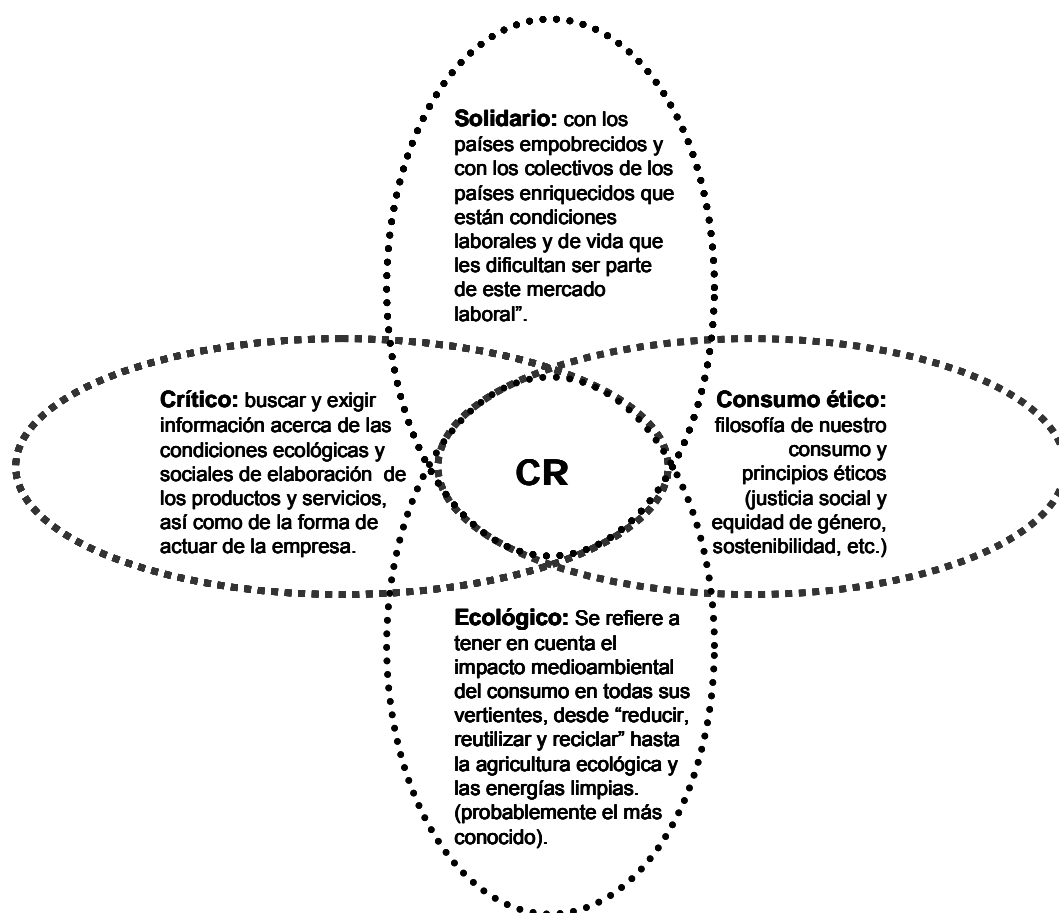


Figura 41. Aspectos que configuran el CR según ConSumaResponsabilidad (2006)

La definición habitual en el marco internacional para el término **consumo sostenible** (CS) es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". Pero de las numerosas definiciones que hay de CS, UNESCO (2001) en UNESCO-UNEP (2002) destaca las siguientes claves:

- Satisfacer las necesidades humanas
- Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos
- Compartir los recursos entre ricos y pobres
- Actuar tomando en cuenta a las generaciones futuras
- Considerar el impacto desde la cuna a la tumba de los productos al consumirlos
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Desde la revista *Opciones* (del CRIC), que propone el uso del término **Consumo Consciente y Transformador**, los cinco pilares de este consumo son:

- **Ética también en el consumo.** En nuestras actividades cotidianas actuamos de acuerdo con nuestra ética: valoramos lo que nos parece bien o mal antes de tomar decisiones.
- **Tomar las riendas de las decisiones.** El CR traslada la toma de decisiones desde la publicidad, el mimetismo social o intereses particulares hacia el criterio de cada cual.
- **Acción para el cambio social.** Hay muchas cosas en el mundo que no nos gustan: injusticias, degradación del medio... Con cada acto de consumo influimos sobre la evolución de la sociedad. El CR intenta que lo que potenciamos con nuestro consumo sea acorde con lo que queremos potenciar a nivel social.
- **Cambiar la actitud ante el consumo.** Hacer un CR no se trata simplemente de una elección entre marcas, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir: necesidades, formas de satisfacerlas, elección fuera o dentro del mercado, valoración de opciones, etc.
- **Liberación, no obligación.** No se trata de "cumplir con la obligación" de seguir unas normas que se nos dictan; esto nos hace sentir culpables y buscar excusas cuando no podemos hacerlo. Al contrario, se trata de sentir la liberación de hacer lo que desde dentro sentimos que es mejor y nos hace sentir más satisfechas-

Así, **el campo semántico del consumo responsable está formado por diferentes etiquetas vinculadas a definiciones, prácticas y matices** como los que acabamos de mencionar, las cuales serán detectadas en el estudio. Cada una de estas "etiquetas" asignadas al consumo no es un compartimento cerrado, sino que funcionan como conjuntos nebulosos o "fuzzy sets". De forma que hay opciones que pertenecen a varias de ellas. Como etiqueta genérica usamos "responsable" pero nos referimos al conjunto, que Alonso et al. (2010) han llamado **las formas de consumo alternativas y de autorresponsabilidad**.

Las etiquetas están relacionadas con los criterios sobre los que se sustentan estas reflexiones sobre otras formas de consumir, los cuales sirven para la toma de decisiones. Los de la Carta Solidaria de REAS constituyen un referente en la economía social y solidaria por lo cual sirven como compendio de algunos de los posibles criterios que se manejan en el campo del CR:

<b>Criterios de la Carta Solidaria de la Red de Economía Alternativa y Solidaria</b>	
<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Equidad – igualdad	Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todas las personas implicadas en las actividades de la empresa o de la organización.
Empleo	Creación de empleo estable y acceso a éste a personas desfavorecidas o poco cualificadas.
	Condiciones laborales dignas y una remuneración justa a cada miembro del personal, que estimule su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.
Medio ambiente	Acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medio ambiente, sea a corto o a largo plazo.
Cooperación	Favorecer la cooperación, en lugar de la competitividad, dentro y fuera de la organización.
Sin carácter lucrativo	Su fin es la promoción humana y social, no la obtención de beneficios.
	Destino de los posibles beneficios: no para provecho particular, sino para la sociedad, mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.
Compromiso con el entorno	Cooperación con otras organizaciones que afronten diversos problemas del territorio.
	Implicación en redes locales o de otros ámbitos.

Figura 42. Criterios de la Carta Solidaria de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS).

Según REAS, a estos principios pueden adherirse empresas y entidades que estén comprometidas a crear unas estructuras económicas solidarias no excluyentes, no especulativas, donde la persona y el entorno sean el eje, el fin y no el medio para conseguir unas condiciones dignas para todas las personas.

Además de estos principios de la Carta Solidaria de REAS, en el encuentro de economía social “El Patio de la Economía” (noviembre de 2009, Madrid), se añadieron a la reflexión conjunta dos criterios (transparencia y reflexión) a propuesta del Coop57, puesto que son parte de sus propio criterios.

Además de estos criterios y características, para diferentes tipos de consumo alternativo se establecen sub-características. Por ejemplo, en el comercio justo, las características que ha de cumplir un producto para que sea denominado como tal están relacionadas con salarios y condiciones de trabajo dignas, igualdad de derechos entre hombres y mujeres, no explotación infantil, funcionamiento democrático en la toma de decisiones, relaciones comerciales a largo plazo y pagos por adelantado, destino de una parte de los beneficios a proyectos sociales en la zona, protección del medio ambiente, calidad de los productos, información a consumidor/a. Pero los criterios se han ido desarrollando a medida que lo hacía el comercio justo. Actualmente para unificar un poco NEWS! (la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) ha elaborado unos criterios mínimos para productores/as, importadoras, y tiendas de comercio justo (SETEM, 2009).



#### 7.1.4. Cuestionamiento de las necesidades

Otro de los ejes de esta forma crítica del consumo es el replanteamiento de las necesidades y la forma en la que las satisfacemos.<sup>130</sup> A pesar de las diversas formas de entender las necesidades, optamos por el modelo de necesidades planteado por Max-Neef por tratarse de una referencia muy empleada en el campo del consumo responsable.

Para Max-Neef (1993:40-41), el error de base en relación a las necesidades es que se ha creído, tradicionalmente, que las necesidades humanas tienden a ser infinitas; que están constantemente cambiando; que varían de una cultura a otra, y que son diferentes en cada período histórico. Tales suposiciones son incorrectas, puesto que son producto de confundir lo que son propiamente necesidades y lo que son satisfactores de esas necesidades.

Según Max-Neef (1993; 2007), las necesidades son finitas, pocas, clasificables e invariables, en su propuesta de Desarrollo a Escala Humana.

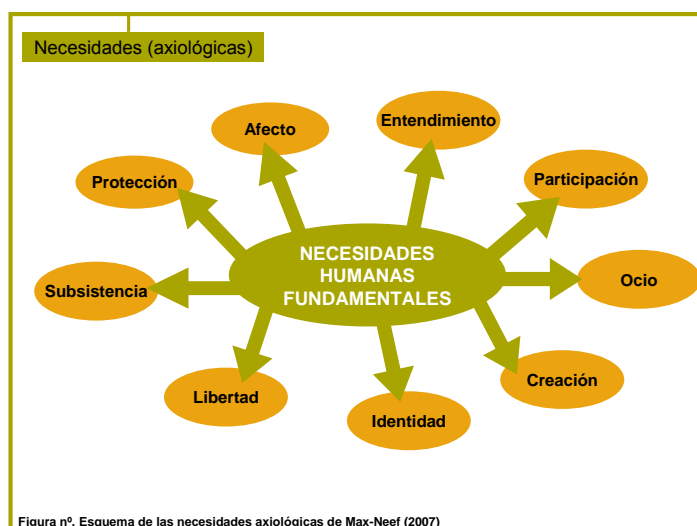


Figura.43. Esquema de las necesidades axiológicas de Max-Neef (2007)

Además de estas necesidades axiológicas, este autor defiende que hay unas necesidades ontológicas o existenciales: ser; estar; tener; hacer.

Según Max-Neef, las formas o medios para satisfacer una necesidad son los satisfactores que cambian a lo largo del tiempo y en los diferentes sistemas culturales, políticos y económicos: violadores, pseudo-satisfactores, inhibidores, singulares y sinérgicos.

<sup>130</sup> No pretendemos profundizar en esta cuestión dado que lo han realizado con mayor destreza personas que tienen mejor desarrollada dicha habilidad como Jorge Riechmann en sus diferentes publicaciones. Simplemente queremos sentar las bases conceptuales sobre las necesidades que se emplearán a lo largo del capítulo. De ahí la brevedad de este apartado, que es como tema casi inabarcable.

Desde el consumo responsable, se propone **el uso de satisfactores sinérgicos**, pues a la vez que satisfacen una necesidad, estimulan o contribuyen a la satisfacción de otras. Por ejemplo, la lactancia materna satisface la subsistencia, y contribuye o estimula la protección, el afecto y la identidad.

#### 7.1.5. Consumo y género

Se ha incluido esta perspectiva en el trabajo debido a su presencia en la fase anterior de la investigación como uno de los silencios o discursos minoritarios en los resultados del análisis de discurso sobre la comunicación ambiental.

En el programa internacional de trabajo relacionado con el capítulo 4 de la Agenda 21 no se había contemplado el género, hasta el informe *Gender and Sustainable Consumption* de 1999. Este informe muestra cómo generalmente los gastos de las mujeres están más orientados al bienestar de las familias: comida, ropas, medicamentos, educación, etc. Es discutible si las mujeres participan en los países enriquecidos en la toma de decisiones respecto a compras de alto presupuesto: coches, propiedades, muebles, etc. Pero se ha demostrado que en países empobrecidos, las mujeres no tienen siempre control sobre sus propios ingresos.

También se recoge en Grover et al. (1999) cómo el derecho a consumir bienes básicos, a la elección, a la seguridad, la información, la educación al consumo, la reparación y el ambiente sano es menos viable en mujeres pobres. En este mismo sentido, las mujeres de los países empobrecidos son las que sufren en mayor nivel la degradación ambiental, a pesar de que las causas por el consumismo son procesos a escala nacional e internacional.

La división sexual del trabajo y la toma de decisiones en el hogar son factores que se han de tener en cuenta en el caso del consumo sostenible. Las campañas, las políticas, las medidas y las nuevas tecnologías han de tener en cuenta que las mujeres aún son mayoritariamente responsables de las tareas domésticas, por lo que reciclar, el manejo adecuado de la basura y la compra con criterios de sostenibilidad pueden suponer una mayor carga de trabajo y una reducción en su tiempo e iniciativas como el ecotiquetado también por su responsabilidad individual (Charkiewicz, 1998 y Eie, 1995, en Grover et al. 1999). Desde un posicionamiento de la equidad, los servicios y facilidades para ayudar a las personas a llevar estas tareas han de estar a escala local-comunitaria, y el reparto de las tareas ha de entrar en el debate.

Respecto al género en el movimiento del consumo responsable, cabe destacar que los primeros boicots (*boycotts*) contra la explotación de mujeres e infancia y precios elevados en las grandes cadenas de comida en EEUU fueron hace un siglo. La predominancia de las mujeres como líderes de estos movimientos ha llevado a algunas observadoras a proponer que se llamen *girlcotts* (a partir de Mayer y Friedman en Iturra et al., 2004).

De la misma forma, cuando comenzó a emerger el ecologismo o ambientalismo, muchas mujeres del movimiento se preocuparon por las posiciones de influencia que

estaban ganando los hombres de estos movimientos. Por eso, se fundaron organizaciones como *Womens Environmental Network* (Mawle, 1996 en Grover et al., 1999)

Pero el problema de desigualdad no está sólo en el consumo, sino en toda la cadena. La explotación laboral en el mercado global es creciente y cada vez más feminizada, como reflejan los siguientes datos:

- “Cuando una multinacional se instala en un país, va buscando las condiciones más convenientes: tierras fácilmente enajenables, ventajas fiscales e, importantísimo, mano de obra sumisa y barata. Ello se ceba en las mujeres —50% del planeta, 66% de la mano de obra, 10% del salario, 1% de la riqueza— y en la infancia, verdadera esclava a manos de las multinacionales” (Lucena, 2002).

- Hay un papel “invisibilizado” y no remunerado de las mujeres en la agricultura. “Una de cada tres personas que trabaja en la agricultura en el Estado Español es mujer, cobrando de media un 30% menos y la mitad de ellas con estatuto de cónyuge-colaborador. Sólo 9% son propietarias de las tierras que trabajan” (Datos del CERES recogidos en Oceransky, 2006).

Por ello, uno de los criterios anteriormente mencionados es el de la igualdad de género en la producción por ejemplo en el Comercio Justo.

#### 7.1.7. La educación, comunicación y participación para el consumo responsable

En materia de educación, más allá de promover recomendaciones de buenas prácticas sustentadas en el uso de productos tecnológicos de aplicación factible (focos o bombillas de luz de bajo consumo de energía, equipos ahorradores de agua, reutilización de materiales, etc.), tenemos poca claridad sobre formas operativas que nos permitan incidir en el patrón dominante de consumo de manera efectiva (Provencio, 1993 citado por Gaudiano, 2007). Por lo cual, es pertinente investigar para obtener criterios para mejorar estas iniciativas de educación, comunicación y participación para el CR, que como veremos son diversas en sus enfoques.

En la Educación para el Consumo Sostenible, según Pujol (2007) hay cuatro posturas o posicionamientos:

- **Liberal**, basada en la individualidad y en la corrección de los mecanismos de defensa del consumidor en un sistema que considera adecuado. Desde esta postura, se desarrolla una educación para el consumo sostenible basada en la información como medida para rentabilizar adecuadamente sus recursos.
- **Reformista**, entiende que el consumo no es sólo individual sino que tienen importancia económica y social y se vincula a la necesidad de defensa de consumidor/a en un sistema que favorece la producción. Desde esta posición, la educación para el consumo sostenible fomenta la autonomía y la adquisición de

mecanismos críticos de los factores que intervienen en el consumo, en especial de la publicidad.

- **Responsable**, que considera el consumo un acto individual y de responsabilidad social, aceptando la existencia de consecuencias sociales y ecológicas que deben ser corregidas. La educación para el consumo sostenible desde este enfoque se orienta hacia una actuación responsable individual y colectiva que permita a la consumidora y el consumidor ejercer sus derechos y su rol como tal mediante acciones encaminadas a paliar los problemas ecológicos y sociales.

- **Nueva Educación para el Consumo Sostenible**, considerando los mismos elementos que la posición anterior, entiende que no es adecuada una corrección del modelo en que se sustenta la producción-distribución-consumo sino que defiende la necesidad de la transformación del modelo. Desde este enfoque, se busca orientar a consumidoras y consumidores a nuevas formas de ver, pensar, y actuar en relación al consumo, que sean transformadoras del modelo en que se sustentan.

En el marco de la educación ambiental como paraguas y entendiendo el modelo CEPA como referencia, encontramos iniciativas de comunicación y participación también para el consumo responsable, como las que han sido expuestas en los capítulos de justificación y contextualización. Este tipo de iniciativas desde las políticas educativas y culturales ha sido estudiado también en Piñeiro y Díaz (2010), por lo que no profundizaremos más en este apartado, para no redundar.

## ***7.2. Preguntas de investigación específicas***

¿Qué criterios e instrumentos específicos sirven para el diseño, planificación y evaluación de prácticas de comunicación sobre consumo responsable en la ciudad de Madrid a partir del conocimiento del contexto?

Dentro de los diversos objetivos que abarca la investigación que nos ocupa, en este capítulo nos vamos a enfocar en el objetivo de conocer y comprender cuáles son los discursos y las prácticas del consumo responsable en la ciudad de Madrid y qué criterios emergen de su análisis que pueden contribuir a mejorar la comunicación en este ámbito. Cada una de las técnicas de investigación empleadas responde a unas preguntas de investigación específicas:

1. ¿Cómo se define el CR desde las prácticas y qué prácticas definen el CR?
2. ¿Cuáles son los discursos del consumo responsable que construyen las diferentes organizaciones en Madrid?
3. ¿Cuáles son los discursos y prácticas de la propia ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable?
4. ¿Qué criterios emergen para comunicar el consumo responsable en este contexto?

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADAS A CADA PREGUNTA	
Preguntas	Técnicas
¿Cómo se define el CR desde las prácticas y qué prácticas definen el CR?	Encuesta mediante cuestionarios abiertos
¿Cuáles son los discursos del consumo responsable que construyen las diferentes organizaciones en Madrid?	Análisis documental de diez guías de CR
¿Cuáles son los discursos y prácticas de la propia ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable?	Deriva a modo flâneur
¿Qué criterios emergen para comunicar el consumo responsable en este contexto?	Entrevistas en profundidad y entrevistas grupales

Figura 44. Síntesis de técnicas de investigación aplicadas a cada pregunta.

### 7.3. Metodología específica

En primer lugar, tras consultar documentación y bibliografía del contexto, se ha elaborado un listado de personas, colectivos, campañas y guías de referencia para el tema de la investigación (la comunicación sobre CR) en este contexto y se ha diseñado una metodología cualitativa con una combinación de técnicas.

#### 7.3.1. Encuesta con cuestionarios abiertos auto-cumplimentados

En relación a la primera pregunta de investigación (¿Cómo se define el CR desde las prácticas y qué prácticas definen el CR?), se han analizado las respuestas de los cuestionarios abiertos, recogidos por la revista Opciones, para realizar una contextualización conceptual y definir el CR desde los relatos de las prácticas de personas que se identifican con este tipo de consumo.

Se ha desarrollado una encuesta mediante un cuestionario que ha sido diseñado por el CRIC, y ha variado ligeramente a lo largo del tiempo incorporando mejoras, aunque la mayoría de las preguntas coinciden. Se ha aplicado el cuestionario en seis oleadas, por lo que hay seis versiones del mismo. La descripción de todos los cuestionarios se puede consultar en el CD anexo (anexo 6) con la explicación de cómo han ido variando, para incorporar mejoras. El cuestionario completo está compuesto por nueve bloques temáticos (inicios en el CR, concepción del CR, presente, yo y las demás personas, emociones, dificultades, tiempo, perspectivas para el CR y otros).

En las instrucciones del cuestionario, se explicitaba que no era necesario responder a todas las preguntas. Además, el tratarse de cuestionarios de auto-cumplimentación ha facilitado el que muchas preguntas no tengan respuesta, por lo cual se explicita el número de respuestas en el análisis de cada pregunta.

Desde mediados de 2007 hasta 2010, se han recogido 67 cuestionarios auto-cumplimentados, excluyendo el de la propia investigadora. Los cuestionarios han sido

cedidos por el CRIC para su uso en esta investigación, garantizando la exclusión de otros usos como aquellos con fines comerciales, respetando las condiciones de anonimato en las respuestas así como la información y consulta previa a las personas que habían cumplimentado los cuestionarios. Los cuestionarios los envió por email el personal del CRIC a personas suscritas o afines a la revista Opcions y también se auto-cumplimentaron en la página web, donde está disponible la última versión.

Se ha hecho un análisis interpretativo por categorías emergentes de las respuestas del cuestionario y un tratamiento descriptivo de los datos mediante dos tipos de software. Para ello, se acompañan de gráficas cuya intención es ilustrar la frecuencia de las diferentes categorías en las respuestas. No se pretende sobredimensionar los datos al utilizar porcentajes con una muestra de tamaño reducido, sino mostrar la presencia gráficamente para hacer más legible el documento.

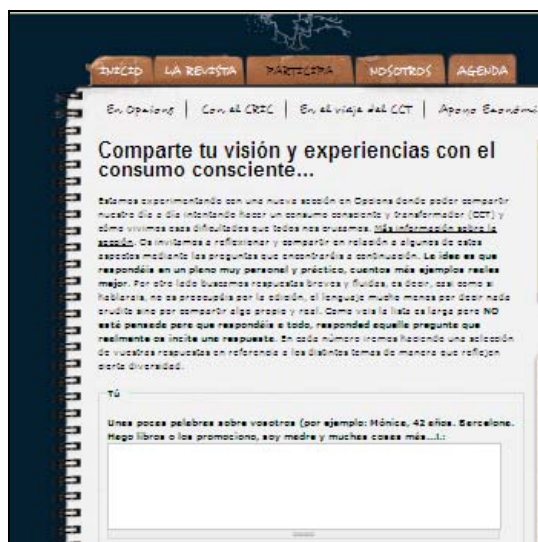


Imagen 9. Imagen del cuestionario en la nueva página web de Opcions.

El análisis se comenzó con los primeros cuestionarios de cara a arrancar otros procesos de la investigación y se ha ido enriqueciendo a medida que llegaban los cuestionarios. Hemos utilizado el software libre Weft QDA a la hora de categorizar para el análisis cualitativo. Además, muchos cuestionarios estaban en catalán y hemos utilizado el traductor InterNostrum.

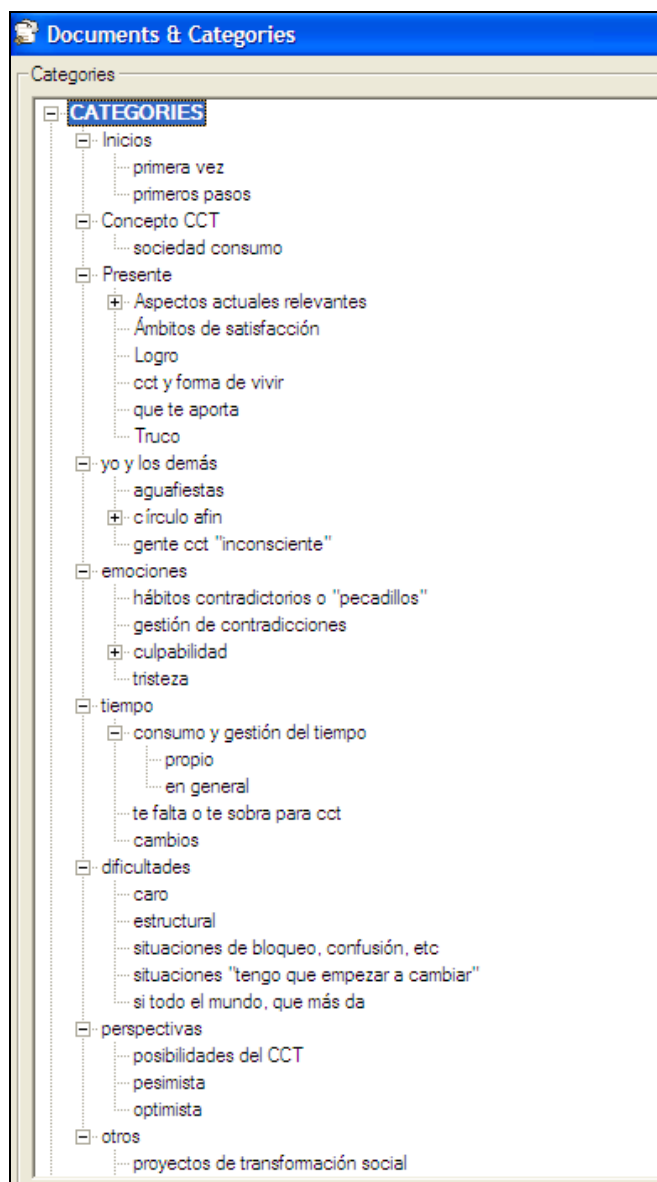


Imagen 10. Imagen del análisis en el programa Weft QDA.

Se ha realizado mediante categorías emergentes que permiten interpretar mejor las respuestas, yendo más allá de una simple agrupación. La categorización se ha elaborado a partir de varias lecturas de cada apartado del cuestionario con sus respectivas respuestas, apareciendo de forma emergente. Un primer borrador de categorías más numerosas ha dado paso a una agrupación que otorgara mayor nivel de análisis y comprensión de los resultados. Nos ha costado desapegarnos de los datos concretos, por ser tan prolijos en sus interrelaciones y tan ricos en expresividad.

Estas categorías están construidas a partir del análisis de discurso, diferenciando entre aquellas líneas discursivas más recurrentes y aquellas minoritarias. Aunque la frecuencia de aparición nos ofrece la posibilidad de ver qué aspectos pueden ser más compartidos entre las personas que han contestado los cuestionarios, aquellas respuestas minoritarias también son fundamentales para entender el CCT, las

tendencias, los matices vinculados a las cuestiones mayoritarias, etc. Por ello, a partir de un análisis de contenido, basado en el conteo de las expresiones vinculadas a la categoría emergente, se han detectado aquellas categorías y expresiones más recurrentes, pero únicamente con el fin de identificar discursos mayoritarios y minoritarios. La interpretación de los resultados va más allá de este conteo, por lo que se recogen extractos de las respuestas a modo de verbatim, tanto de las categorías más frecuentes como de las categorías minoritarias.

### 7.3.2. Análisis documental

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación (¿Cuáles son los discursos del consumo responsable que construyen las diferentes organizaciones en Madrid?), se ha realizado el análisis de documentos de comunicación sobre consumo responsable (en concreto las guías de consumo responsable emitidas por diferentes tipos de agentes sociales del consumo responsable, con incidencia en Madrid). Para el análisis documental se han seguido las pautas recomendadas por Tójar (2006:241).

Las guías de consumo responsable analizadas proceden de movimientos sociales y ciudadanos, ONG, instituciones públicas y empresas, habiendo sido publicadas entre 2006 y 2009, puesto que son los años en los que se ha desarrollado esta investigación. Estos son los distintos espacios o ámbitos en los que está teniendo lugar el debate del consumo responsable. Las características en común que tienen las guías analizadas son:

- Estar dirigidas a la ciudadanía (aunque no necesariamente con exclusividad) con la finalidad de sensibilizar.
- Ser guías que conforman el discurso de un colectivo u organización, excluyendo así los libros de autor/a individual.
- Estar diseñadas para Madrid, o ser de carácter estatal con gran impacto en Madrid.
- Haber sido publicadas entre 2006 y 2009.
- Abordar el consumo responsable de manera conjunta, no en un ámbito específico del consumo (excluyendo así guías de la madera, del pescado, etc.).
- Que su vocación sea de “guía o manual”, en tanto que están dirigidas a orientar la reflexión y la acción en este campo.<sup>131</sup>

En caso de que una misma organización haya publicado varias, se analiza sólo una de ellas, eligiendo aquella que sea la más específica para el contexto. También se han excluido las publicaciones periódicas tipo revista o boletín por contemplar únicamente una parte del discurso de esa entidad en relación al tema, especialmente centradas en algunos productos en cada número diferente.

---

<sup>131</sup> Según la definición de la RAE (22ª edición), “guía” en su primera acepción es “aquello que dirige o encamina” y en su tercera acepción es un “Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas.”



Las guías se han buscado a partir de consulta a personas expertas, búsqueda sistemática por Internet, y a través de las organizaciones de referencia del mapeo de CR en Madrid. Para poder recoger la amplitud y diversidad de discursos del CR en este contexto se ha considerado esta idea del campo de los discursos sobre CR, orientados según el grado de institucionalización (entendido especialmente como relación con las instituciones) y el grado de protesta (entendido como manifestación explícita de oposición al status quo):

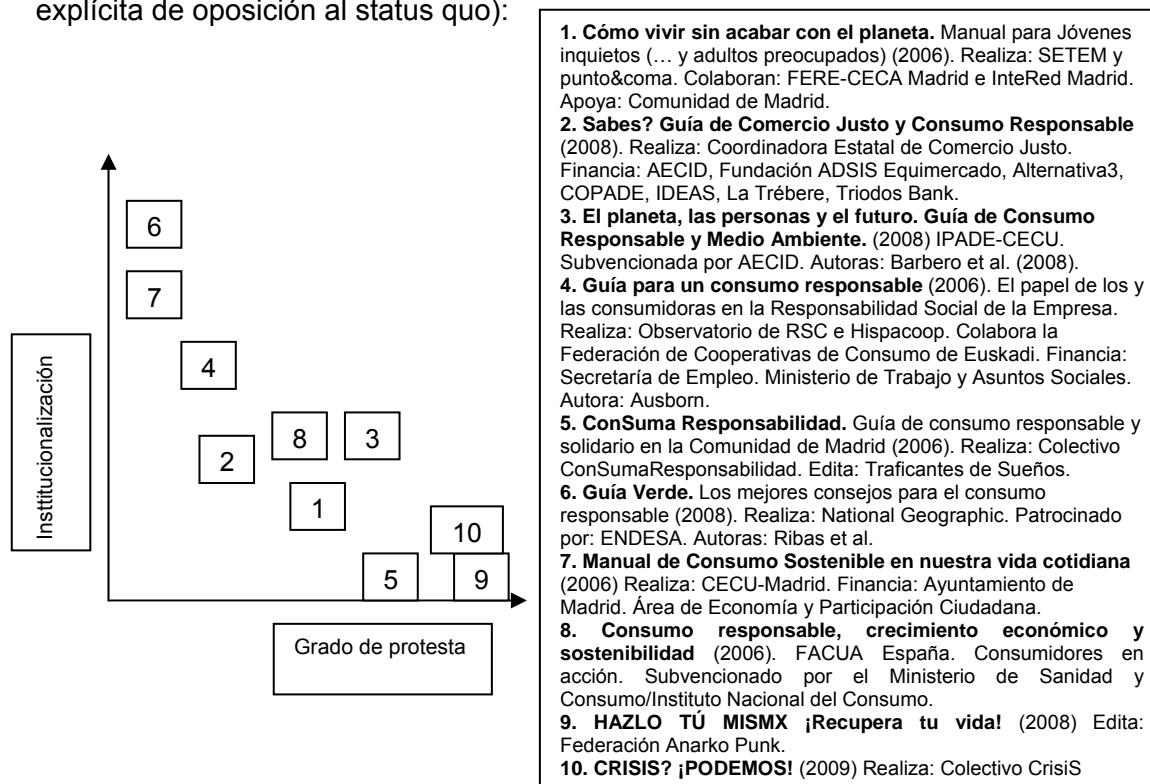


Figura 45. Campo aproximado de las guías analizadas **cuya numeración como guía del 1 al 10 servirá a todos los efectos de referencia bibliográfica** en este documento para no repetir la referencia completa en cada elemento del análisis, en cumplimiento así del artículo 32.1 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual 23/2006. Las referencias completas están incluidas en la bibliografía.

Todas las guías analizadas son de disponibilidad pública en Internet o han sido publicadas bajo licencia copyleft, autorizan su reproducción citando autoría, o están registradas bajo un ISBN o ISSN<sup>132</sup>, algunas de ellas bajo copyright. La extensión de las guías varía bastante (de 11 a 286 páginas). El corpus tiene un total de 939 páginas, con cinco guías que están entre las 11 y las 36 páginas, dos que tiene 80 y 120 páginas cada una, dos que tienen 168 y 177 respectivamente, y la más extensa que tiene 286 páginas. Al existir una enorme diversidad en la extensión de las guías, no se ha hecho un análisis de frecuencias por categorías. Ni tampoco de comparación entre

<sup>132</sup> Las guías elegidas corresponden al campo del “consumo responsable” porque recogen aquello resultante del análisis de los cuestionarios de personas que consideran que realizan un consumo consciente o en sus diversas etiquetas, aunque dos de las guías no se autodenominan de consumo, recogen aquellas prácticas y conceptos. Por tener algunas guías copyright, hemos decidido recoger su análisis más detallado en un anexo sólo disponible para el Tribunal de tesis, evitando así problemas de reproducción.

guías en el sentido de la amplitud de contenidos de las mismas. Los resultados de análisis son específicos de cada una de ellas y se comparan fundamentalmente cuestiones de tipo cualitativo como las líneas y posiciones discursivas, encontrando diferencias según los conceptos y enfoques de CR, la construcción de argumentos con capacidad motivadora, ideas-fuerza empleadas, etc.

Se ha empleado una pauta de análisis, que es la que conduce la exposición de resultados y consiste en las siguientes categorías.

<b>PAUTA DE ANÁLISIS DE LAS GUÍAS DE CONSUMO RESPONSABLE</b>	
1. Agentes implicados	1.1. Grupo elaborador + Grupo promotor 1.2. Grupos de interés o destinatarios
2. Objetivos del material	2. Presencia/ausencia en el material
3. Diseño	3.1. Extensión 3.2. Conexión con otros soportes propios 3.3. Coherencia ambiental y social 3.4. Estructura 3.5. Imágenes 3.6. Colores
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita 4.2. Criterios presentes
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas 5.2. Tono del mensaje 5.3. Lenguaje 5.4. Género
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados 6.2. Otros aspectos del consumo 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad 6.4. Información referenciada 6.5. Disparidades
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía) 8.2. Ideas reiteradas
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente)
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación)
13. Valores	13. Referencia/Inferencia
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia

Figura 46. Pauta de análisis documental aplicada a las guías.

### 7.3.3. Derivas a modo flâneur

Para responder a esta pregunta se ha utilizado la técnica de la deriva, a modo flâneur. Como afirman Vivas et al. (2008) en una deriva tipo, a modo de flâneur, una o varias personas renuncian durante un tiempo más o menos largo (pero determinado) a

desplazarse o actuar por los motivos habituales (de trabajo, entretenimiento u ocio, etc.), para vagabundear y deambular con el objetivo específico de dejarse llevar por las sollicitaciones de los espacios y los encuentros que a ellos corresponden, intentando a través de esta técnica captar una información que quizás, en una observación más focalizada, podría pasar desapercibida.

Se ha elegido esta técnica exploratoria por la cercanía que proporciona al estudio del llamado ecosistema comunicativo, contexto en el que se produce la comunicación. Dado que este contexto es la ciudad de Madrid, requiere de un trabajo que vaya más allá del análisis documental o del estudio sistemático de inserciones en determinados medios de comunicación (radio, televisión, etc.). La ciudadana o ciudadano de Madrid recorre el espacio público y el privado, en los cuales los mensajes le llegan de manera continua. Hemos de seleccionar por tanto una técnica que aglutine las diversas formas de las cuales se vale la comunicación publicitaria actual, que va desde la convencional hasta la llamada publicidad contextual. Más allá de los discursos, también esta técnica permite observar las prácticas.

Por ello, al derivar, en nuestro caso, buscamos los discursos y las prácticas del CR en la ciudad. Estos se han recogido a través de diarios de campo y fotografías. El análisis de todos ellos se pueden encontrar en el CD anexo (anexo 7).

La técnica de la deriva para el presente estudio se ha desarrollado en cuatro momentos entre marzo y mayo de 2009 en diferentes lugares de la ciudad: la zona centro de Madrid (deriva 1), un centro comercial (deriva 2), un barrio periférico de nueva construcción (deriva 3), y un barrio periférico antiguo (deriva 4). Se eligió iniciar esta técnica el día del consumidor, 15 de marzo, para ver si se encontraba algún mensaje específico de este día.

Han sido derivas basadas en una cita colectiva, con diferentes consignas comunes. En cada deriva, han participado siete personas que salían del mismo lugar, con un tiempo limitado para derivar y un punto final de encuentro. El grupo de personas investigadoras es de ocho personas, pero tres no han podido participar en todas las sesiones, logrando así un número de siete participantes para cada encuentro.

Antes de salir a campo, se envió un resumen de la literatura científica sobre la técnica de la deriva y el consumo responsable, y tuvo lugar una reunión de preparación, debate y consenso de criterios para la recogida de datos así como para resolver dudas. En esa reunión, se pudo recabar la información necesaria para la selección de zonas y se determinaron cuántas derivas, en qué fechas y demás detalles logísticos. Una de las decisiones principales fue incluir lugares conocidos y lugares desconocidos para facilitar la deriva incluyendo lo expresado por todas las personas del equipo. Uno de los acuerdos ha sido escribir antes de comenzar a derivar la definición propia de consumo responsable, de manera que pudiéramos tener referencias para interpretar los resultados así como posteriormente evaluar si esta definición ha cambiado según el discurso encontrado en la ciudad.

La duración de cada deriva ha dependido de la disponibilidad del personal investigador y de las condiciones del lugar elegido. Han sido de tres horas en la zona

centro, dos horas en el centro comercial, dos horas en el barrio periférico de nueva construcción y una hora en el barrio periférico antiguo. Es importante considerar no sólo la duración sino también, la hora del día y el día de la semana. En la zona centro fue en domingo por la tarde, y en las demás derivas fue en día laborable por la tarde. La diferencia en la duración de la deriva es debida a la disponibilidad del personal investigador. No obstante, en la deriva que duró una hora, quedan reflejados en las notas de campo la limitación que esto ha supuesto por la escasez de tiempo para derivar. Ha de ser tomado en cuenta a la hora de considerar los resultados, especialmente en términos comparativos entre derivas.

DERIVAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Zona Centro (1)							Tarde (3 horas)
Centro Comercial (2)	Tarde (2 horas)						
Barrio periférico nuevo (3)					Tarde (2 horas)		
Barrio periférico antiguo (3)				Tarde (1 hora)			

Figura 47. Calendario de las derivas realizadas en la investigación

Las consignas han sido, además de las propias de la metodología, que a continuación detallaremos apoyándonos en la literatura científica consultada, las siguientes:

CONSIGNAS PARA CADA DERIVA
Deriva 1: Entrar a un establecimiento comercial y hacer uso de un medio de transporte. El equipo desconoce el punto de llegada excepto la investigadora principal. Se reparten las indicaciones del punto final de la deriva en un papel doblado que abren después de dos horas de estar derivando, teniendo una hora más para llegar a dicho lugar.
Deriva 2: Entrar a un establecimiento comercial y “si os entran ganas de consumir, hacedlo.” El punto de inicio y el punto final es el mismo.
Deriva 3: Entrar a un establecimiento comercial y hacer uso de un medio de transporte. El punto de inicio y el punto final es el mismo.
Deriva 4: Entrar a un establecimiento comercial. El punto de inicio y el punto final es el mismo.

Figura 48. Consignas para cada deriva.

Debido a la gran exigencia que supone esta técnica para desarrollarla en equipo y con rigor, solamente se ha empleado de forma exploratoria, y no se ha podido realizar con varios grupos, únicamente con un equipo de formación ambiental e investigadora. Por este mismo fin exploratorio, se ha optado por hacer un registro en forma de diario de campo, y no de plantilla u hoja de recogida de información estándar.

Después, tuvo lugar una reunión de trabajo grabada para recoger la construcción e interpretación del discurso de la ciudad de manera colectiva, evaluar el

uso de la técnica y servir de cierre del trabajo de campo con esta técnica. Se ha realizado una transcripción literal de esta reunión, que también ha pasado a ser parte del análisis. Finalmente, este análisis realizado por la investigadora principal fue enviado a todas las personas participantes para recibir retroalimentación.

Se ha realizado un análisis de discurso tanto de los diarios como de las imágenes, buscando las categorías emergentes y reiteradas en el discurso, así como diferentes líneas discursivas, ausencias en el discurso, etc. En las imágenes, se han podido hallar elementos que en el diario de campo no estaban explicitados en el texto, pero de gran relevancia para analizar e interpretar los discursos de la ciudad sobre consumo responsable. También se ha considerado el contexto a la hora de analizar, completando así el sentido sociohermenéutico del análisis, poner textos en contexto.

#### 7.3.4. Entrevistas en profundidad y en grupo

Para responder a la cuarta pregunta, se han desarrollado 8 entrevistas en profundidad con agentes clave. Por una parte, 3 entrevistas a personas expertas en la divulgación y formación sobre consumo responsable, pero no directamente relacionadas con Madrid. Por otra parte, 5 personas vinculadas al consumo responsable en Madrid, procedentes de diferentes sectores del mapa social elaborado.

El análisis de las primeras entrevistas, iniciando por las personas expertas ajenas al contexto, ha servido junto con la revisión bibliográfica y el análisis preliminar de las guías, para considerar criterios a la hora de completar un mapa social del consumo responsable en Madrid, el cual se ha utilizado para seleccionar a las personas entrevistadas en profundidad y para las entrevistas grupales, todas pertenecientes a “la cultura de la transformación” (según el grupo de expertos en comunicación ambiental), cercana a los discursos comunitarista y anticapitalista detectados en el análisis de las guías.

La literatura refleja que es conveniente reunir varias personas para realizar entrevistas a veces, cuando por ejemplo es necesario contrastar diversas opiniones o versiones (Tójar, 2006). Esto en nuestro caso, se cumple esta situación, considerando además que se tratan de entrevistas especializadas o a élites como las que descrito Dexter (1970), en las que lo importante es que las personas entrevistadas estructuren su propio relato (Tójar, 2006), lo que llevará a un posicionamiento etnográfico abierto en dichas entrevistas.

Se han realizado 4 entrevistas grupales, pero con diferente número de participantes. En primer lugar, una entrevista grupal de siete personas, otra de tres, otra de 4 personas, y finalmente una de seis personas. Se ha convocado a 8-9 personas por grupo, pero ha habido dificultades de asistencia y de previsión de dichas dificultades con tiempo, por lo cual se decidió seguir adelante con las entrevistas a pesar de su número reducido de asistentes en dos casos, ya que las otras personas convocadas habían llegado ya y era preferible realizar estas entrevistas posibles. Pensamos que una de las razones de estos problemas de falta de asistencia es la

“multimilitancia” (o participación en numerosos colectivos e iniciativas) de todas estas personas convocadas y la dificultad de conciliar ésta con otras tareas, la cual provoca que haya muchas posibilidades de complicaciones de última hora.

Es importante señalar que a pesar de los criterios de selección, dentro de la muestra opinática hay menos personas vinculadas al sector de la inserción sociolaboral, por lo que los resultados de las entrevistas han de ser entendidos desde esa inferioridad de experiencias relacionadas.

De cara a la selección, se ha considerado la existencia de dos líneas discursivas, que por ejemplo detecta el informe de Setem de 2008, el cual divide a las importadoras españolas de comercio justo en función de dos paradigmas diferentes con los que se relacionan: uno es la que mira el comercio justo de una manera "conciliadora con el modelo económico en el que vivimos", los que quieren vender cuanto más mejor, que suele conllevar la necesidad de certificación, de centrarse en productos con buena salida en los países ricos y llegar a la gran distribución. Bajo este paradigma su principal preocupación es dignificar la situación de algunas comunidades del Sur, alejándose de cuestionar el modelo de producción, distribución, comercio y consumo. Otra visión es la de entender este comercio "como una herramienta de transformación social", con un componente más político y que pretende cambiar las actuales estructuras y, defendiendo la soberanía alimentaria, no importan productos del Sur que haya en el Norte e intentan reforzar los mercados del Sur para que no tengan que depender de la demanda de los países ricos.

Para la selección de personas que serían entrevistadas individual y grupalmente, se ha considerado principalmente a personas con experiencia en entidades incluidas en esta segunda opción, por su posicionamiento más transformador, definido en las entrevistas a personas expertas, que consideramos necesario a la hora de hablar de comunicación ambiental para la transformación social, enfoque en el cual nos enmarcamos. Las categorías de selección además están basadas en el criterio de recopilación de entidades de la Guía de ConSumaResponsabilidad (2006): información; ecología; priorizar a las personas; financiación, inversión e intercambio. Se ha convocado a las personas que participan en esos colectivos, pero no como representantes de sus colectivos, para evitar así los posibles conflictos entre entidades (con posicionamientos diferentes, conflictos pasados, etc.) y las posibles demoras en el proceso relacionadas con los tiempos assemblearios que requieren más tiempo que el que era posible en la investigación. Se ha buscado el discurso construido a partir de la experiencia personal, ya que el discurso de carácter más organizacional corresponde con la primera pregunta a la cual se da respuesta a través del análisis de guías de CR.

Por la facilidad de acceso al campo, al ser parte misma del campo, en muchos casos se ha contactado directamente a personas de las cuales sabemos en qué entidades participan, y en otros casos se ha contactado a una entidad de referencia explicando la investigación y solicitando la participación a nivel personal.

Sin embargo, para la selección de guías se han considerado entidades pertenecientes a ambas líneas discursivas y además de ellas a todo el campo, ya que buscamos en el análisis una aproximación a los diferentes discursos que se generan en la ciudad. La selección ha sido basada en el tipo de organización promotora de la guía y en las características que se han mencionado antes, buscando la diversidad.

El análisis del discurso realizado es de tipo socio-hermenéutico, poniendo los textos en contexto, detectando líneas discursivas y extrayendo categorías emergentes. Este tipo de análisis ya ha sido descrito en el capítulo general de metodología.

Las entrevistas en profundidad se han realizado en una primera fase de cara a elaborar un instrumento con el que poder trabajar en el estudio de caso. Sin embargo, en las entrevistas en grupo se han introducido cuestiones emergentes en los resultados de las técnicas anteriores de cara a profundizar en los diferentes discursos, las discrepancias y concordancias de los discursos, etc.

Se ha intentado que las entrevistas en profundidad fueran en sus lugares de empleo o trabajo (más allá de aquél en sentido remunerado, es decir, lugares de participación o de activismo), para que la persona informante se sintiera cómoda y en la entrevista se puedan registrar datos relacionados con su contexto cotidiano (igual quiere mostrar alguno de sus trabajos, algo que surja durante la interacción, etc.); aunque algunas de ellas se han desarrollado en lugares públicos debido a las circunstancias personales de las personas entrevistadas. Las entrevistas grupales se han realizado en la sala de reuniones de un local de cooperativas, buscando así un lugar afín y cómodo para las personas entrevistadas.

El instrumento empleado ha sido un protocolo de entrevista tanto para las entrevistas en profundidad como para las grupales, contando como recursos con una grabadora digital (en los grupos grandes dos) y un libro de notas (o en su defecto hojas de notas).

El análisis realizado es de tipo interpretativo y sociohermenéutico. Se realiza un análisis por categorías, principalmente de tipo emergente, aunque algunas de ellas estén vinculadas al guión de entrevista. Dentro de las categorías se distinguen diferentes líneas discursivas, y algunas de éstas están caracterizadas a o largo de las diferentes categorías. Primero, se ha desarrollado el análisis de la entrevistas a las personas ajenas del contexto y después de las personas vinculadas al contexto de estudio, para ir de lo lejano a lo cercano. Sin embargo se refleja de forma conjunta en los resultados. La duración total de grabación de entrevistas individuales es de 500 minutos (algo más de 8 horas y media).

Se ha separado el análisis de las entrevistas de profundidad del análisis de las entrevistas en grupo por una cuestión de temporalidad y diferenciación de objetivos. La duración de las entrevistas en grupo es de un total de algo más de 450 minutos (más de 7 horas y media).

#### 7.4. Resultados del análisis de la encuesta con cuestionarios abiertos

Este análisis pretende lograr una contextualización temática, que nos permita acercarnos al tema de estudio, y con ello, responder a la pregunta de investigación: **¿Cómo se define el CR desde las prácticas y cuáles son las prácticas que construyen discursos sobre CR?**

Esta pregunta tiene a su vez otras subpreguntas: ¿Cuáles son las diferentes vertientes del CR? ¿Qué conflictos hay en el campo de la práctica del CR? ¿Qué motivaciones están asociadas a la práctica del CR? Y así se configura una red de subpreguntas reflejadas en el cuestionario, las cuales se responden a lo largo del análisis.

Los resultados se agrupan en bloques temáticos, que comprenden varias preguntas, después de una primera caracterización de la muestra. Los bloques son: inicios y concepción del CCT, presente del CCT,

##### 7.4.1. Caracterización de la muestra

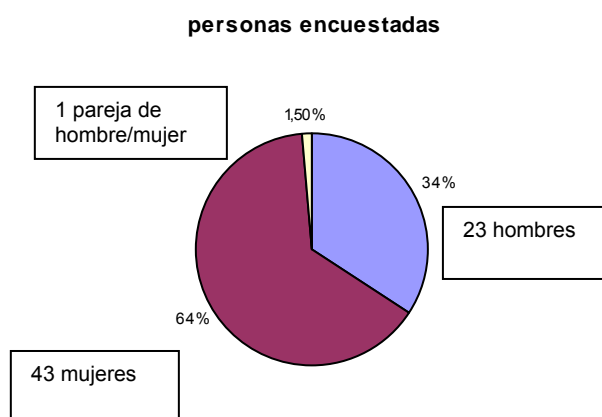


Figura 49. Descripción de la muestra de la encuesta.

Debido a la gran presencia de mujeres (64%) en la muestra a diferencia de la presencia de hombres (34%), no se ha hecho un análisis diferenciado de género en las respuestas (para realizarlo tendríamos que haberlo previsto en el muestreo, lo cual no fue posible). Además, la pregunta de investigación en este aspecto estaba centrada en la definición del CR desde las prácticas, no tanto en los agentes del CR.

Respecto a la edad, no contamos con la información de todas las personas que han respondido al cuestionario. Con los datos de 64 de ellas<sup>133</sup>, la media de edad es de 36,2 años. El porcentaje mayor de la muestra coincide con el intervalo de edad que

<sup>133</sup> Una persona afirmaba tener 30 y pico, lo cual hemos determinado como 35 por ser el término medio. Disponemos de los datos sociodemográficos de la pareja desagregados, por lo que hablamos para esa pregunta de 63 cuestionarios de la muestra, pero de 64 personas.



comprende la media. El 88% de la muestra está comprendida entre los 20 y los 49 años, de manera que los resultados son más ajustados a este grupo de población.

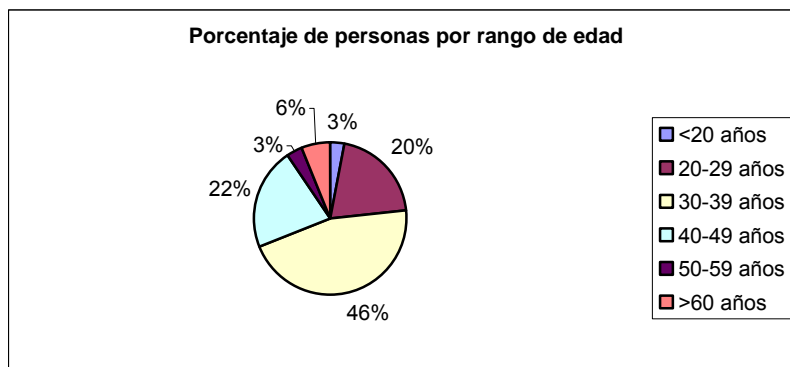


Figura 50. Descripción de la muestra por rango de edad.

Respecto a la forma de presentarse, en cuanto a sus ocupaciones diversas e intereses, al ser múltiples por persona, se ha elaborado un análisis por áreas de ocupación e interés, teniendo en cuenta su mayor o menor presencia en la muestra, pero hay el conteo es superior al número de personas de la muestra. Por ello, cabe destacar que es recurrente la idea de dedicarse a muchas tareas, proyectos, etc.

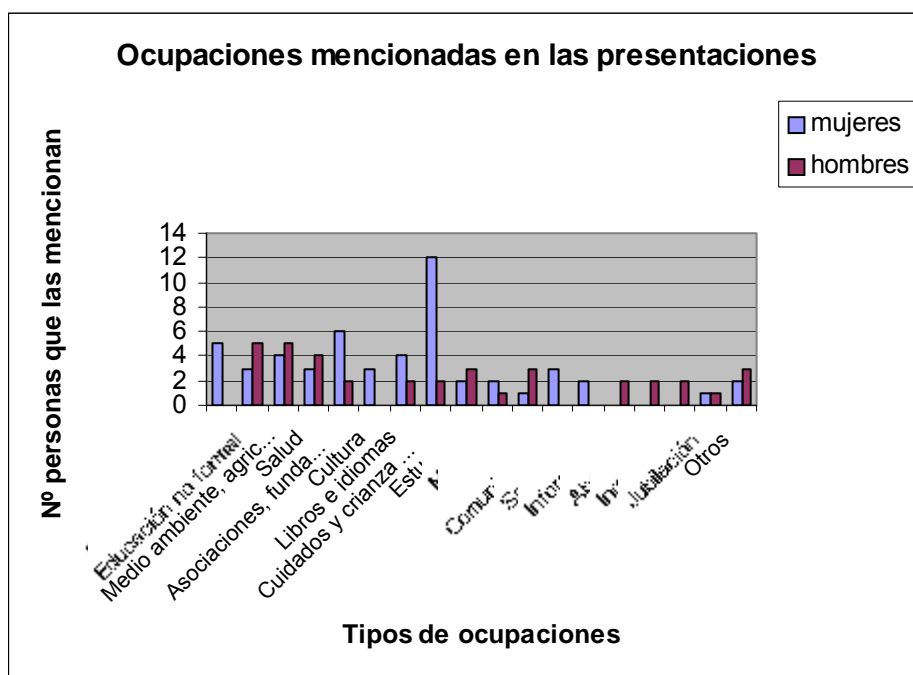


Figura 51. Ocupaciones mencionadas en la presentación de las personas encuestadas

Considerando el mundo de la educación en un sentido amplio, es uno de los más presentes en la muestra, además de las tareas de cuidados y crianza, que es mencionada mayoritariamente por mujeres. En las cuestiones minoritarias recogidas en la categoría “otros”, en las que sólo aparece una persona vinculada a ellas, hay un parado voluntario, un buscavidas que actualmente trabaja en un velero, una arquitecta, una paleta con doctorado y un gerente de empresa.

Además de las tareas reflejadas en la gráfica, se mencionan **aficiones y gustos** como: ir al monte, afición a los pájaros, leer, sexo, bailar, cantar, jugar al fútbol, escalar, “hacer recycling”, polinizar a la gente sobre estos temas, aspirar a una vida más tranquila y sencilla, los momentos conmigo/a mismo, con los/as demás y la naturaleza, etc. y la participación en proyectos como cuestiones relevantes en la presentación: metida en unas cuantas asambleas, vivir en y del campo con unos amig@s, participante en un grupo de consumo, montando un espacio de intercambio de ropa, etc. Aparecen dos referencias al decrecimiento en las presentaciones: una vegana decrecentista y un gerente preocupado por la teoría del decrecimiento.

El **lugar de residencia** de las personas que han contestado el cuestionario es otro de los aspectos que determinan el perfil de las mismas. Sólo se recogen las respuestas en 62 cuestionarios, un total de 63 personas porque contamos con los datos de una pareja en una sola respuesta de cuestionario. De otros países, hay una persona de Argentina, otra de Brasil y otra de Chile, que se recogen en la muestra porque el interés está en las prácticas y los discursos de las personas del mundo del CR, aunque no pertenezcan en este caso al contexto de Madrid.

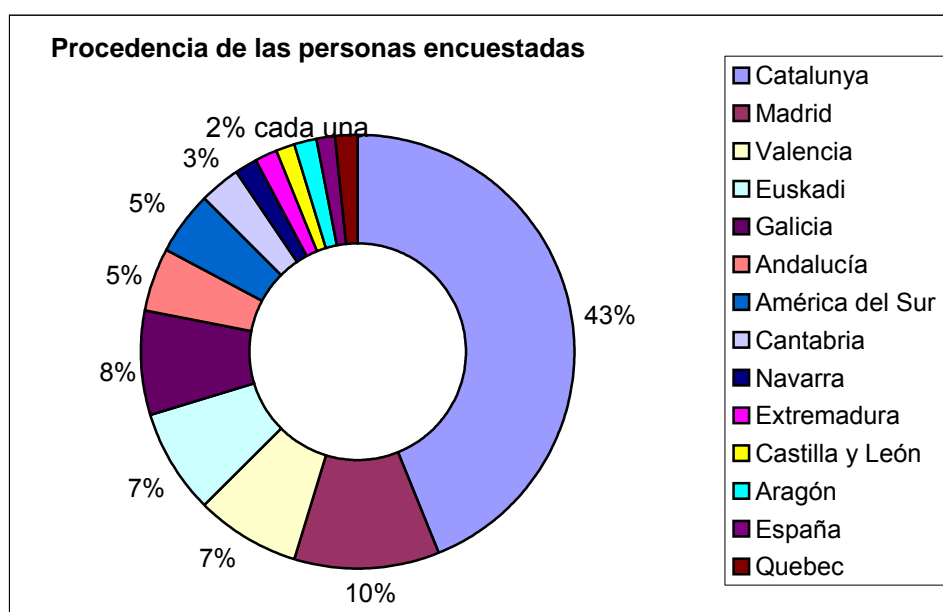


Figura 52. Procedencia de las personas encuestadas

#### 7.4.2. Resultados del bloque “Inicios y concepción en el CCT”

##### 7.4.2.1. La primera vez que oíste hablar de consumo responsable o consciente ¿cómo fue?

**1ª PREGUNTA: La primera vez que oíste hablar de consumo responsable o consciente ¿cómo fue? ¿Cuáles fueron tus primeros pasos en este ámbito?**

Esta pregunta está presente en los cuestionarios de todas las oleadas. En las 62 respuestas recogidas (92,5% de tasa de respuesta), existe una gran diversidad a la

hora de recordar ese primer momento, de tal forma que algunas personas relatan anécdotas como momentos clave de cambio, lo que se podría llamar también momentos excepcionales (o dosis de excepcionalidad)<sup>134</sup>. Sin embargo, otras personas no recuerdan cuándo fue la primera vez que oyeron hablar de este consumo consciente o responsable. También, es importante explicitar la variación de ese primer momento en una línea temporal. Hay personas que expresan haber oído por primera vez en ese momento y otras que llevan 10, 15, y hasta 20 y 30 años de trayectoria.

Respecto a la etiqueta concreta, se recogen también algunos comentarios. Por una parte, aparece la idea de que este tipo de consumo existía antes que la forma de llamarlo, y en concreto la etiqueta Consumo Consciente y Transformador (CCT) varias personas lo asocian directamente a la revista Opciones. Una persona explica cómo le llamó la atención el término consumo consciente:

*“El término consumo consciente lo escuché en una conversación sobre la locura del sistema imperante actual, esa conjunción de palabras llamó mucho mi atención y empecé a cuestionarme sobre el tema, en un primer término en un ámbito más personal y dentro de mi rutina diaria” (4C26).*

En varias respuestas, está presente la sensación de **haber ido recogiendo ideas sueltas hasta que cristalizaron en un concepto, en un momento o en una práctica**. Además, las respuestas hablan de “tirar del hilo”, y de cómo una decisión lleva a otra, cómo un círculo de personas o una experiencia da paso fácilmente a otras. Por ejemplo:

*“Pero quizás un paso inicial fue hace 10 años coger la bicicleta por Barcelona, me sentí tan libre que desde esa semilla no he parado de hacer cambios...” (5C31).*

Destacan en los relatos **tres campos: un primer campo asociado a ámbitos del consumo, opciones concretas, prácticas, etc.; un segundo campo vinculado a los canales, medios o formas a través de las cuales les llegó la información; y por último, un tercer grupo de alusiones al concepto o idea de fondo que estaba asociada a los inicios de su andadura en el CCT**.

Dentro del **primer campo** formado por **opciones concretas, prácticas y ámbitos de consumo a partir de los cuales empieza la experiencia de CCT**, destacan por su recurrencia en las respuestas los productos ecológicos, las opciones locales o de proximidad, el ahorro de agua y energía, el vegetarianismo, el comercio justo y opciones de boicot a marcas, establecimientos y empresas.

Además, están recogidas referencias a compartir, reducir, buscar la austeridad y la autosuficiencia, etc. Otras prácticas de estos inicios son: separar los residuos, comprar en pequeño comercio, consumir de temporada, utilizar y comprar cosas de segunda mano, etc.

---

<sup>134</sup> La idea de la excepcionalidad aparece en el capítulo 6 vinculado a la motivación, como resultado de las entrevistas analizadas.

Como ámbitos del consumo, destacan la alimentación, la movilidad y, en menor medida, el ocio. En ellos, además de lo ya mencionado, en las respuestas figuran los transgénicos, la pesca, la bicicleta y el coche, así como las vacaciones.

En el **segundo campo** que recoge **los canales, los medios, las formas** a través de las cuales las personas que han contestado los cuestionarios han oído por primera vez hablar del CCT, destacan por su amplia presencia en las respuestas: las amistades, la familia, la participación en movimientos sociales, colectivos, asociaciones, etc., la educación y comunicación (cursos, exposiciones, congresos, ferias,...), y la lectura.

Hay numerosas referencias a personas influyentes del entorno cercano. Un ejemplo de estas relaciones son éstos:

*“En conversaciones entre amigos. Mis primeros pasos fueron en la vía de fijarme en el origen de los productos, como han sido manufacturados, como se venden (tema de materiales de envoltorio, etc.), qué impacto puede tener para el medio ambiente su consumo, etc.” (6C35).*

En relación a la familia, es reiterado el papel de las abuelas, los padres y madres que han marcado opciones y formas de hacer en el hogar, en la infancia o en los pueblos y lugares de origen familiar. De la misma manera, hay respuestas de madres que han decidido acercarse a este tipo de consumo por y para sus hijos/as.

*“Mis padres fueron los primeros. Aun viviendo en la ciudad traían leche de una vaquería, reducíamos el consumo a lo necesario, compartíamos casa, coche, vacaciones con otros familiares... Siempre comíamos verduras del pueblo, estábamos varios días comiendo alcachofas, o espárragos, o col... aprovechando la temporada” (10C59).*

*“Hace unos 7 años, intentando dar mejor alimentación a mi hijo. Busqué alimentos ecológicos y acabe enredada en el mundo del consumo responsable” (10C55).*

La participación en redes, asociaciones, colectivos, movimientos ecologistas, etc. es una de las puertas más destacadas, a su vez con una amplia diversidad de experiencias: movimientos ecologistas, de “okupación”, O’7, ONG de comercio justo, asociaciones y cooperativas de consumo, centro social, colectivo de explotación laboral, etc.

*“Hará unos quince años, un conocido tenía una tienda de productos de agricultura ecológica y de comercio justo. También a raíz del movimiento O,7 en el año 96 o por ahí, y a través de movimientos ecologistas. Cinco o seis años más tarde se formó en Vigo una asociación de consumo conciente, en la que participé, y que más tarde daría lugar a la Cooperativa de consumo consciente Árbore” (1C5).*

*“Desde los años 80 en temas ecológicos, que ya estaba muy vinculado a los movimientos ecologistas [...], pero de forma más académica en el I Foro de Comercio Justo de Setem en Madrid, creo que en el año 1996” (2C13).*

Como materiales concretos de lectura, además de la revista Opciones, se mencionan las revistas de OCU, Ethical Consumer y las de la Asociación Andaluza de

Consumo Responsable. De forma minoritaria, se recogen referencias al trabajo (especialmente compañeros/as de trabajo) como fuente de acercamiento al CCT, los viajes a comunidades en otros países, los documentales y la propia observación, como cauce de reflexión.

El **tercer campo** engloba las **ideas de fondo** o conceptos asociados a los inicios personales en el CCT y se puede sintetizar en siete ideas-fuerza:

- La capacidad de influir en la sociedad desde lo personal (con ideas como la de comprar es igual a votar)
- La preocupación por el origen de los productos, las cadenas de producción, distribución y consumo, las relaciones internacionales, etc.
- El medio ambiente, tanto como reacción ante la evidencia de su deterioro como por ideas de respeto y prevención de impacto
- La salud y su relación con qué consumir
- La reacción frente al consumismo, así como la influencia de la publicidad y el mercado en nuestras vidas
- La simplicidad frente a lo “pijo” y lo “burgués”
- Los derechos de consumidores/as

#### 7.4.2.2. ¿Cuáles fueron tus primeros pasos en este ámbito?

Las 45 respuestas de esta pregunta están interrelacionadas con las respuestas a la anterior, porque a partir de la segunda versión de los cuestionarios son formuladas como una sola pregunta. La tasa de respuesta (67,2%) debe ser considerada atendiendo a esta situación. De forma que se pueden interpretar los resultados de manera agrupada para tener una mejor comprensión de los inicios en el CCT.

Los pasos señalados en las respuestas los hemos agrupado en categorías que dan énfasis al aspecto que da nombre a esa categoría, a pesar de que entre ellas también hay una alta interrelación y algunas de las respuestas contienen varias de ellas, de forma que la separación puede parecer un tanto ficticia, pero ayuda a interpretar los resultados.

En los relatos, algunas personas dan importancia a **“empezar a hacerme preguntas”** y hacen una descripción de las preguntas que tienen en mente a la hora de plantearse el CCT. Por ejemplo, a quién doy mi dinero, de dónde viene este producto y qué proceso hay detrás, qué consumo, cuándo, cuánto, por qué, etc.:

*“Comentar el tema con gente, preguntar, leer y empezar a preocuparme por las etiquetas y el consumo innecesario” (3C21).*

En relación a esas preguntas, **hay un cuestionamiento fuerte sobre las necesidades** y decisiones acerca de “lo innecesario”, como no comprar cosas innecesarias, desprenderse de cosas innecesarias, reducir necesidades, etc.

En consonancia con esta idea, también quedan recogidas experiencias de **abandono de prácticas, lugares y objetos muy dispares**, que tienen en común el énfasis en dejar de lado algo, por más razones, además de que sea innecesario. Algunas personas hablan de un cambio de vida urbana por una vuelta al campo, otras de dejar de comprar en grandes superficies (*hípers, súpers*) y otras del abandono de objetos como las bolsas de nylon, **que de alguna forma se convierte en un símbolo de ese cambio que se está dando:**

*“Pasar de hipers y súpers, de multinacionales y preferir empresas locales...” (1C6).*

*“Dejar de hacer la compra mensual (que al final era prácticamente la semanal) en hipermercados e intentar comprar sólo donde pudiese ir andando (así me pensaba mucho más qué comprar porque luego tenía que cargar con ello)” (8C41).*

Las respuestas hablan de **las prácticas diversas e innumerables que se hacen en las esferas cotidianas del funcionamiento de la casa y su limpieza, el trabajo, la alimentación, la movilidad**, etc. Estas son: ahorrar agua, ahorrar energía, hacer cosas manuales o DIY, separar los residuos, reducir envases, reparar objetos, intercambiar, reutilizar, etc. Además, aparece el vegetarianismo o bien como elección de estilo de vida o bien como tendencia en la alimentación. También en la movilidad, hay diversidad de enfoques: la elección de ir andando, *“pasar del coche”*, y cortar con los vuelos en avión. Por último, se recoge la idea del respeto a la naturaleza cuando se está en ella.

Otras personas recalcan **el manejo de “nuevos” criterios que emergen en estos inicios del CCT a la hora de comprar determinados productos:** biodegradable, no testado en animales, ecológico, saludable, de comercio justo, que sirva de boicot, e incluso mirar la etiqueta para responder a estos criterios y/o a las preguntas antes mencionadas sobre el origen del producto. De hecho, algunas personas identifican los primeros pasos como la elección de *“algunos productos”*.

*“Mis primeros pasos fueron, como he dicho, el consumo de café de comercio justo. Compraba el café en la tienda de la cooperativa de consumo El Rebot de Girona. Hablando con la gente de ahí y husmeando por la tienda se empezaron a abrir posibilidades” (1C3).*

Sin embargo, cabe reflejar que en estos primeros pasos, también aparecen elementos de rechazo, una persona habla de las **reticencias** que le creaba una opción como la agricultura ecológica:

*“Al principio tenía rechazo a lo del comercio justo y los alimentos ecológicos por ser cosas caras (tenía muy pocas pelás) y me parecían salidas pijas para gente con pelás. Veía lo de no consumir como una desobediencia mucho más radical. Lo de la agricultura ecológica a decir verdad ahora me doy cuenta de que estaba muy lejos de entender su verdadera importancia que es mucha. Con los años veo importantísima –vital- la agric. Ecol. y valoro mucho –con mis críticas importantes- el comercio justo” (1C6).*

En la etapa inicial, también hay **miradas hacia las otras personas**. Así, hay **ganas y búsquedas comunes con otras amigas, con la pareja, a través de comentar con otra gente, etc.** De la misma forma, las elecciones iniciales de varias personas que han respondido la encuesta son **pasos hacia lo colectivo de manera organizada**. Así, hay relatos sobre cooperativas, asociaciones y ONG, que incluyen apuestas como montar un grupo de consumo o una asociación de intercambio, y otras como participar en una ONG. Por ejemplo:

*“Se me ocurrió crear una asociación para reutilizar las cosas y animar a hacerlo y la llamamos asociación consumo consciente” (7C38).*

**Uno de los aspectos más recurrentes en los relatos analizados es la necesidad de “irnos concienciando” y el acceso a información** fundamentalmente a través de la lectura. Lógicamente, entendiendo el contexto del cuestionario, muchas personas hablan del papel de Opciones como fuente de criterios de juicio e información fiable para poder elegir y dar pasos.

*“Desde que consumo me he planteado siempre qué, cuando, cuanto, a quienes, etc. La revista Opciones me da más elementos de juicio” (8C40).*

Por último, también hay personas que explican cómo han dado pocos pasos concretos o ninguno relevante en su opinión.

#### 7.4.2.3. ¿Qué es para ti el Consumo Consciente y Transformador?

<p><b>2ª PREGUNTA: ¿Qué es para ti el Consumo Consciente y Transformador (CCT)? ¿Qué imágenes del día a día utilizarías para describir a alguien lo que es para ti tu propio CCT?</b></p>
---

Hay definiciones muy variadas en las 56 respuestas recogidas, que de las 67 formuladas, suponen un grado de respuesta del 83,6%. Están aquellas más complejas y abstractas, otras sencillas y escuetas, así como otras pragmáticas, basadas en prácticas que describen el concepto, que son las que están asociadas a la pregunta sobre las imágenes del día a día.

Las definiciones manejan diferentes criterios o etiquetas, que reflejamos en este mapa conceptual. Posteriormente, asociada a cada etiqueta, extraemos algunas respuestas o extractos de ellas. Las etiquetas no son excluyentes de manera que hay definiciones que están asociadas a varias de ellas, pero se elige una interpretando que es en la que mayor énfasis se hace.

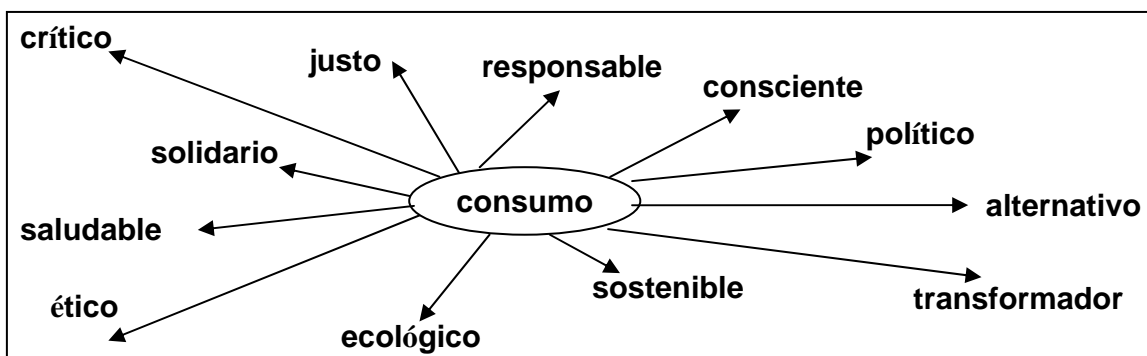


Figura 53. Etiquetas asociadas al tipo de consumo de autorresponsabilidad en la encuesta.

Una de las transversales a todas las etiquetas es la **cotidianeidad** que define el CCT como un proceso diario.

**Crítico:** Se refiere a la reflexión sobre las necesidades y a la práctica de hacerse preguntas encadenadas sobre el consumo y sus implicaciones. Se hace énfasis en el papel de la racionalidad.

*“Para mi un CCT empieza cuando te planteas cuales son tus propios criterios, reflexionas sobre tus propias acciones, tus necesidades, tus inquietudes, tus gustos, sobre qué quieres, cuando y cómo lo quieres, sobre todo si eso te hace falta, si realmente te hace feliz” (1C7).*

**Justo:** Aquellas alusiones a la justicia social y a la forma de afrontar las desigualdades sociales existentes mediante el consumo. El Comercio Justo estaría incluido en esta categoría en todas sus acepciones. El discurso de exigir garantías:

*“Exigir una garantía de como está hecho el producto, dónde y por quien, y qué son las condiciones laborales de estas personas que han trabajado. Es aceptar que las cosas tienen un precio, y que este precio, si no recae en mí económicamente, recae en otra persona de esa o de otra manera” (10C57).*

También alude a buscar la **equidad en las relaciones**. No se habla de género explícitamente en ninguna definición.

*“Es una manera de consumo que incorporas a tu vida cotidiana mirando de minimizar el coste medioambiental y maximizar el beneficio social en el sentido de mejorar la equidad de las relaciones y asegurar la dignidad en el precio que pagas, en una filosofía contraria o al margen del capitalismo imperante” (10b64).*

**Responsable:** Es el manejo de la responsabilidad en la toma de decisiones y el énfasis en el peso que tiene la elección concreta que haces, asimilándola a una decisión como el voto en la democracia. Es el discurso del consumo como un derecho y un deber.

*“El CCT es la responsabilidad del consumo. EL día que entiendes que no mandan los políticos, sino el dinero. Y que tú votas al comprar cada día. No cada 4 años” (9C45).*



**Consciente:** Es conocer y tener en cuenta las implicaciones del consumo, con un entendimiento de las relaciones y el funcionamiento de todo el proceso (producción-distribución-comercialización-consumo). Implica también la consciencia de una/o misma/o (gustos, posibilidades, necesidades, etc.) y la auto-contención.

*“Ser consciente quiere decir tener en cuenta. Aplicado a la vida, crecer en conciencia es conocer y aprender sobre mi entorno y mi incidencia en el mismo; comprender y tener en cuenta esta relación a la hora de decidir sobre mis acciones” (2C14).*

**Político:** La visión del consumo desde una óptica de denuncia política, protesta y boicot.

*“El CCT para mí tiene en cuenta nuestro acto de consumo como un acto político y de denuncia, teniendo en cuenta los impactos ambientales y sociales de los bienes y servicios que consumimos” (9C51).*

**Alternativo:** Es la búsqueda de los márgenes del sistema y el apoyo a otras formas de producir y comercializar. Está incluida la idea de “los productos alternativos”, en una búsqueda de sustitución.

*“Es buscar alternativas posibles para un consumo sustentable, sin perjudicar al ambiente pensando en soluciones a corto, mediano o largo plazo” (10C67).*

**Transformador:** La implicación en construir opciones y otros modelos de relaciones y de sociedad (no sólo de producción-distribución-consumo sino de relaciones en un sentido amplio), así como buscar una lógica diferente perteneciente a esos otros modelos en las opciones. Incluye la idea del consumo como activismo cotidiano, por lo cual implica participación en redes, colectivos, etc.

*“Transformador quiere decir cambio, y aquí lo entiendo como cambio en positivo. Y el mismo, cambio sobre mí misma y sobre el entorno. Orientar mis acciones o llevarlas a término de forma que alimenten y fomenten el tipo de cambio personal y social que considero adecuado. En realidad es intentar superar la dualidad yo / el mundo, por entender que somos parte de la misma cosa. Esta concepción pide mucha educación, porque esta interrelación no es visible directamente.” “En este sentido, para mí el CCT es también un proceso de conocimiento y autoconocimiento que acompaña las decisiones del día a día. Teniendo en cuenta que es un proceso en cambio constante, creo que el CCT es muy entretenido” (2C14).*

**Sostenible<sup>135</sup>:** Busca un equilibrio entre impacto ambiental, precio, condiciones sociales (laborales principalmente y de convivencia), etc. Dentro de esta visión, aparece la idea del tecno-optimismo, que estaría asociado a una idea del consumo sostenible débil.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Sustentable, serviría como término equivalente especialmente en América Latina que se utiliza el término sustentabilidad en contraposición a sostenibilidad.

<sup>136</sup> La categorización hecha por Fuchs and Lorek (2005) que distingue entre “consumo sostenible débil”, el cual se refiere a incrementar la ecoeficiencia del consumo (por ejemplo reducciones en el consumo de recursos por unidad consumida debido a mejoras en los procesos de producción o diseños eficientes), y “consumo sostenible débil”, el cual se refiere a cambios en los patrones de consumo y reducciones en los niveles de consumo en los países industrializados. (Extraído del documento de trabajo del proyecto en

*“Buscar el acercamiento de la sociedad a ciencia, teniendo un desarrollo creativo y tecnológico, buscando la participación en decisiones” (10C67).*

Pero desde una perspectiva de la sostenibilidad también hay personas que lo ven un contrasentido:

*“De entrada me suena a contrasentido. Vivimos en una sociedad basada en el consumo, más consumo más riqueza, más “bienestar” que genera más consumo... Y por el momento no encuentro alternativas sostenibles, si bajamos el consumo, generamos paro y la economía se hunde” (10C58).*

**Ecológico:** Es la orientación de las decisiones priorizando lo ecológico. Esto incluye las diferentes visiones sobre lo ecológico que están en tensión dialéctica (certificación por consejos reguladores o certificación de confianza; ecológico en grandes superficies o ecológico en pequeño comercio y grupo de consumo; producción convencional de proximidad o producción ecológica de larga distancia, etc.) Incluye también la idealización del pasado ecológico y la idea de “la vuelta atrás.”

*“Había plátanos y bananas de no sé dónde. Surgió la discusión de qué estaba mejor, si consumir unos u otras, y creo que el mejor argumento lo dio quien dijo que era más ‘ecológico’ consumir productos que hubieran recorrido una distancia corta para ser distribuidos...” (1C9).*

*“Creo que se ha de volver atrás, unos 30/40 años, yo de pequeña, veía mucho más consciente el consumo en muchos sentidos, cada día con la lechera ir a buscar leche a la labradora y los huevos, y de nada de bolsas plástico, y los vidrio retornables.” (10C66).*

**Ético:** La construcción de unos valores que orientan las decisiones considerándose éstas éticas. Son los discursos de “la coherencia”.

*“El consumo de lo que tú necesitas de verdad y que respete el medio ambiente y unos valores éticos” (2C10).*

*“Buscar opciones más coherentes, que van unidas a un cambio de valores y una mayor coherencia en el proyecto vital: menos tiempo de vida laboral para más tiempo de vida personal [...] familiar, social; implicación en el territorio, tiempo para lo que tiene valor (slow)” (2C13).*

**Saludable:** El consumo como una forma de mejorar la vida personal en tanto que sirve para encontrar paz, cuidar la salud, y tenerse en cuenta a sí misma/o como uno de los criterios prioritarios.

*“No poseer mas que lo necesario y hacer que esa necesidad mínima te produzca la paz, mostrando a los demás tu no dependencia de las cosas” (5C30).*

En los cuestionarios aparecen otras referencias a la salud como criterio de elección.

---

curso sobre consumo y estilos de vida en el marco del Cambio Global, coordinado por el CRIC-2010-, recogido a su vez de Heiskanen et al. 2009 del EUPPOP). EUPPOP es el acrónimo de European Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns, bajo el 7º Programa Marco de la UE.

**Solidario:** Es el que entiende la economía al servicio de las personas y la construcción de otra economía diferente a la capitalista con esta visión de solidaridad <sup>137</sup>. Por ejemplo, el consumo orientado “a alternativas que intentan implementar modelos de trabajo en los que lo principal sean las personas, y en los que tengan cabida especialmente aquellas personas con dificultades para integrarse en las empresas ‘tradicionales’.”(Consumaresponsabilidad, 2006). Entre solidario y justo, hay una estrecha relación en casos como el del Comercio Justo al cual se acercan personas desde diferentes construcciones de la solidaridad o de la justicia. Se menciona un “estilo de vida solidario” en otras preguntas.

*“Es saber qué hay detrás de cada compra, la gente que ha trabajado en ese producto para que llegue a tus manos, las condiciones en que han trabajado, la tierra que se ha contaminado, la energía que se ha gastado y en muchísimos casos los animales no humanos que han sufrido e incluso han muerto para que tú tengas ese producto. Después decidir si yo necesito realmente ese producto y si puedo aceptar las condiciones en que ha sido fabricado u obtenido. Si realmente su compra compensa esas condiciones o no. Gracias a tomar esa decisión puedo cambiar algo, aunque sea sólo a mí misma, ya que si siempre utilizas este sistema de compra realmente es muy poco lo que necesitas y mucho lo que devuelves a la gente que lo fabricó” (8C41).*

No aparece ninguna respuesta concreta sobre empresas de inserción ni referencias explícitas a la exclusión social, salvo uno de los proyectos en los que una persona participa que es una plataforma contra la exclusión social.

#### **7.4.2.4. ¿Qué imágenes del día a día utilizarías para describir a alguien lo que es para ti tu propio CCT?**

Con un grado de respuestas del 29,8%, se recogen únicamente 20 respuestas explícitas de imágenes o prácticas concretas del día a día a modo de imágenes, porque esta pregunta se formula asociada a la anterior, por lo cual se entremezclan las definiciones más abstractas con las prácticas, sin diferenciar en muchos casos si se refieren a imágenes también.

Las imágenes más reiteradas son: la bicicleta, la cooperativa de consumo, los productores ecológicos y una granja sin pesticidas, la reutilización y el reciclaje (con imágenes de contenedores convencionales en algunos casos), las bolsas (rechazar bolsas de plástico y llevar bolsa propia) y detalles de ahorro de agua y energía.

Además, hay otros iconos como: limpiar con trapos, usar ropa de comercio justo, comprar a granel, usar cantimplora, usar el coche lo mínimo y “no tratarlo como a un hijo”, el pequeño comercio, caminar, usar jabón sin aditivos, subir y bajar las escaleras, airear la ropa para no tener que lavarla tanto, etc. Un ejemplo que recoge diversas imágenes y resulta muy ilustrativo es:

---

<sup>137</sup> Según la RAE es adherirse o hacer propias las causas de otras personas (o que a priori son entendidas como de otras personas).

*“Para mí la gran imagen se encuentra en la cooperativa de consumo, por ser los grupos que ya han hecho un cambio importante en sus hábitos de consumo; la lectura de las etiquetas en el super; la conversación con los proveedores/vendedores; la reunión doméstica viendo los consumos de energía; imágenes de cura y mantenimiento de el entorno en general son parte también de un consumo que tiene en cuenta el deterioro inevitable de lo que nos rodea (limpiar la nevera en profundidad, muy banal pero muy importante, mantener los enchufes y los bricolajes en general, colgar cortinas, coser, etc.); imágenes de personas meditando, respirando o cerrando los ojos, dando espacio a la reflexión; la típica imagen del reciclaje convencional; la maravillosa ensalada nutritiva gustosa deliciosa (disfrutar con lo que comes)” (2C14).*

También hay imágenes más simbólicas como ésta:

*“Me gusta la imagen del hilo de pescar: en un extremo está lo que ves, pero eso está unido a lo que no ves pero existe y es el responsable del producto final” (3C19).*

Otro tipo de imágenes recogidas son las del impacto y las del contraste de lo responsable con lo irresponsable, de lo hermoso con lo contaminado, etc.:

*“Imágenes maravillosas que nos ofrece nuestro planeta en contraste con otras resultado de los desastres que generan nuestras actividades, lo que podemos perder y lo que podríamos ganar si lo supiésemos valorar” (10C56).*

#### 7.4.2.5. Lo que más te llama la atención de la sociedad de consumo

##### **3ª PREGUNTA: ¿Lo que más te llama la atención de la sociedad de consumo?**

Esta pregunta se incluye en todas las versiones del cuestionario excepto la última, de forma que correspondería a 47 personas responderla, pero se han recogido 34 respuestas (tasa de respuesta del 72,3%). Al analizar las respuestas recogidas, emergen diferentes categorías o ideas alrededor de las cuales hay otras, formando un campo.

**Aquellas ideas que tienen más presencia en lo discursos son tres: la manipulación; la instalación del hecho de comprar y su ritmo acelerado en el centro de nuestras vidas; y la satisfacción de necesidades afectivas o cuestiones internas de las personas mediante el consumo.**

La **manipulación** agrupa ideas como la creación de un mundo idílico y fantástico, especialmente a partir de la publicidad. Ésta es una herramienta poderosa que junto con otras crean falsas necesidades. Como iconos de esta cortina de humo, una persona destaca como *“especialmente repugnante es [...] el mundo del corazón”* (2C16) y otra la televisión. Matizan dos personas lo sorprendente que es *“caer”*; aunque hoy día *“todos hemos oído hablar de los trucos [...] aún así picamos”* (8C40).

*“La facilidad con qué crea un imaginario idílico. En algunos espacios, sobre todo donde la publicidad impera (anuncios al metro, la tele, supermercados) me siento viviendo una peli surreal, la proyección de una vida y una sociedad increíble. Como si la vida sólo fuera comerse unos tallarines, ponerse un tampón, comprar un coche, y flipar mandarinas” (2C14).*

Respecto a la segunda idea, la instalación del hecho de comprar y el ritmo acelerado de nuestras vidas, cabe señalar cómo se subraya **consumir**, entendido fundamentalmente en su versión adquisitiva (*comprar*), como “hecho social total” (Alonso, 2008, en la acepción de Marcel Mauss) (“*en el modelo trabajo-dinero-consumo*” 2C13), con **la impulsividad, la inercia, la aceleración y la normalización social de este fenómeno, las cuatro patas que configuran este campo**. Uno de los ejemplos del consumo absorbiendo otros ámbitos de la vida es “la relación ocio=consumo” (3C21). Asociada a esta categoría, está el enfoque de la desigualdad social inherente a esta “*inagotable capacidad de consumir*” (2C16), ya que podemos tener “*todo lo podemos comprar, y a expensas de los otras (nuestro nivel de vida es alto, porque el de millones de personas es muy muy bajo)*” (6C36). Ante esto, una persona piensa que sólo lo cercano tiene capacidad de movilizarnos, y varias afirman que la tecnología (móvil, Internet, etc.) está reforzando el modelo.

En relación a la **satisfacción de necesidades afectivas o satisfacción emocional** que genera el consumo, las personas encuestadas manifiestan su desacuerdo en que se le atribuya a consumir la capacidad de “*llenar el agujero espiritual*” (4C27), de resolver la infelicidad, de curar la depresión, calmar la ansiedad, y servir como evasión de otros problemas personales. Por ejemplo:

*“La reacción de algunas personas que dicen sentirse deprimidas y creen curarse en un centro comercial”* (5C30).

En este sentido, una persona afirma estar sorprendida por “*lo poco que dura la emoción de la compra hecha, de cualquier cosa. Dura más cuando tú te lo haces y lo compartes*” (9C46). De la misma forma, una de las frases recurrentes es la de la construcción de la identidad en este ejercicio consumista, “*la necesidad de tener más y más*”(2C11), “*la gente cree que eres lo que compras*” (9C52).

En menor medida, está presente el discurso de **la ceguera de los límites biofísicos y el derroche de los recursos naturales**, así como el discurso de la “irracionalidad disfrazada de racionalidad” que cambia de orden las prioridades atendiendo a la lógica consumista. Por ejemplo “*el dinero por encima de las personas*” y la moda antes que la alimentación de hijos/as. Vinculado a esta irracionalidad, sorprende “*que nos manipulan como tontos*” (7C38).

En relación a la sociedad de consumo, **los constructos hacia “el otro” son dispares**. Lo que más llama la atención a algunas personas es el comportamiento de las otras personas, por ejemplo, de queja y no de acción concreta, de no darse cuenta o necesitar “*la chispa para empezar a reflexionar*” y “*la dificultad para sacar de la rutina a los compañeros que están metidos en el sistema*” (4C28).

Como cuestiones típicas de la sociedad de consumo, solamente hay una referencia a la obsolescencia planificada, en términos de “*la corta vida de las cosas que compramos*” (6C34). El propio término de “sociedad de consumo” también suscita propuestas como denominarla “sociedad de los consumidores y las consumidoras”

(4C23) para reflejar el sujeto que realiza la acción y que “es de consumo y no de uso” (3C19).

#### 7.4.3. Resultados del bloque “Presente del CCT”

En el bloque de preguntas relacionadas con el presente, según el modelo de cuestionario que la persona haya respondido hay más o menos preguntas por la tendencia a ir recortando su extensión.

##### **7.4.3.1. Aspectos del consumo donde se pone mayor consciencia y satisfacción**

**4ª PREGUNTA: ¿Actualmente en qué aspectos de tu consumo intentas ser más consciente y en cuáles estás más satisfecho?<sup>138</sup>**

Las respuestas se diferencian entre la primera parte de la pregunta y la segunda. De la primera hay 58 respuestas y de la segunda hay 34 respuestas. Se ha formulado a la muestra completa, por lo cual hay un 86,6% de grado de respuesta a la primera parte y un 50,7% en la segunda parte (en cuáles estás más satisfecho/a).

Los aspectos han sido agrupados por ámbitos del consumo, aunque algunas personas en sus respuestas cubren varios de ellos, hemos priorizado tener una visión de conjunto sobre cuáles son los aspectos más recurrentes en el total de respuestas.

**La alimentación es sin lugar a dudas el aspecto con mayor presencia en los relatos analizados.** En una diversidad de opciones, se habla de la comida y la bebida: ecológica, sin transgénicos, sin soja, sin productos exóticos, de origen local, de temporada, sana, sin estar elaborada, vegetariana o con una reducción de carne en la dieta, de comercio justo, sin pescados como la perca, etc. De manera puntual, aparece evitar “*el ansia de comer*” como algo en lo que una persona pone énfasis actualmente. Algunos de los ejemplos de respuestas:

*“La alimentación es un tema en el que llevo mucho tiempo haciendo un consumo ecológico, cercano y consciente” (2C11).*

El conjunto **energía y movilidad** está presente en gran parte de las respuestas, también de una manera variada, aunque se han recogido muchas respuestas genéricas al igual que en alimentación. Hay ejemplos de prácticas concretas como andar, ir en bici, evitar aviones, ir en transporte público, priorizar tren en medias distancias, etc. De la misma forma, hay elecciones de equipamiento eficiente como electrodomésticos de gama A y aparatos que se evitan (cepillo eléctrico, microondas).

*“Transporte: mayoritariamente cuando viajo, distancias medianas lo hago en tren o trato de compartir el viaje con alguien que vaya en coche. A dentro de la ciudad utilizo la bici o el metro” (4C23).*

---

<sup>138</sup> La primera pregunta de este bloque aparece dividida en dos, únicamente en la primera versión (4ª pregunta).

Los **residuos** forman un área relevante en las respuestas, especialmente la idea de reducir envases y bolsas, optando por el carro, la bolsa de tela, la compra a granel, etc. También se menciona el reciclaje, tanto de la idea de separar para reciclar como el artístico. Por último, cabe mencionar el compostar dentro de las elecciones en este campo. Probablemente al hablar de “reciclaje” algunas personas se refieran a aprovechar comida que ha sido desechada en supermercados, tiendas, etc. o a reutilizar, puesto que esta palabra se usa con diferentes significados, pero no se especifica en algunas respuestas. Asociada a esta idea de reducir residuos, aparecen tareas como reutilizar, reparar y en un sentido más amplio, reducir el consumo.

*“Estoy muy centrada en evitar el uso de bolsas de plástico, sobre todo entre quienes me rodean, pues tanto en casa como en el trabajo se acumulan rapidísimamente y es difícil reutilizarlas sólo como bolsas de basura... Por eso he traído un par de bolsas de tela al curro que he colgado en la puerta, para usar cuando salimos a por pan, algo de comida, etc. Poco a poco parece que lo consigo!” (9C43).*

Con una amplitud de recurrencia en las respuestas muy notable, **la ropa, el textil y el calzado** forman una categoría destacada en los aspectos más relevantes del presente de las personas encuestadas.

*“Mi mayor empeño es la ropa, y es muy costoso encontrar ropa que me guste y me siente bien que proceda de países que respetan en un mínimo los derechos humanos” (10C59).*

Pero no sólo hay un trabajo presente en qué consumir u optar por no consumir, sino también en **dónde adquirir los bienes de consumo**. Así, el esfuerzo por acercarse al pequeño comercio, a la tienda de barrio especializada, al mercado y pertenecer a una cooperativa de consumo son cuestiones relevantes en las respuestas analizadas. También, se formula desde el abandono de rutinas, como el intento de evitar los supermercados, aunque algunas personas combinan opciones.

*“Compro a la verdulería, a la tienda, al mercado, aunque al súper que tengo delante de casa también voy” (7C39).*

Acercarse a la **autosuficiencia, el autoabastecimiento y el “DIY” (Do It Yourself)**, es una categoría formada especialmente por la obtención de productos por recolección o cultivo, así como la elaboración manual de otros productos como cerveza de saúco, yogur, pan, y bizcocho.

*“En el último año he aprendido bastante sobre recolectar diferentes hierbas para condimento e infusión y también verduras silvestres (diente de león, ortiga) y lo practico bastante de paso que paseo suelo venir con bolsas llenas. Y este verano he montado un mini huerto en la terraza de mi mamá, acabo de plantar acelgas, lechugas y berzas (no col repollo, la de tronco)” (1C6).*

De forma minoritaria, se hace referencia a las tecnologías de la comunicación (internet, móvil, televisión), al ahorro de agua, las cosas del hogar, la limpieza e higiene, el ocio, la cultura y los libros, el apoyo a colectivos, el cuestionamiento de

rutinas, la construcción continua de criterios mediante una apertura a nuevas ideas e informaciones, la preocupación por la procedencia y la vida rural.

En este sentido, una persona tiene un marcado discurso sobre cómo el poder adquisitivo le ha abierto puertas a poder tomar opciones como los productos ecológicos, apoyar a colectivos, etc. Por último, cabe reflejar que hay personas que tratan de dar relevancia a todos los aspectos a la vez.

*“Lo INTENTO en todos, cualquier cosa que voy a consumir o que ‘cae’ en mis manos, me la cuestiono: ¿para qué?” (1C1).*

En los resultados de esta pregunta, se entremezclan las respuestas de satisfacción con las de aspectos relevantes. Hemos tratado de separarlas en el análisis porque en algunas respuestas las razones esgrimidas para enfocarse en determinados aspectos están precisamente enraizadas en una insatisfacción. De esta forma, recogemos a continuación aquellas respuestas en las que se habla específicamente de satisfacción. De las 34 personas encuestadas, únicamente 3 personas explicitan que no están satisfechas o no del todo (8,8%).

A la hora de **explicar la satisfacción de estar haciendo un CCT**, las personas encuestadas recurren a **recompensas intangibles**, como sentirse coherente con los valores personales, aumentar la calidad de vida, tomar las riendas de las decisiones, disfrutar del proceso y del aprendizaje, descubrir cuestiones desconocidas y experimentar.

*“Estoy satisfecha porque en parte me siento que he vencido al sistema (aunque suena muy radical y de guais...) pero en el sentido de cuestionarlo y a haber vencido a su poder de convicción y a descubrir que hay maneras diferentes de hacer de las que nos impone. Y me siento también satisfecha de poder ir plantando la semilla a medida que voy explicando lo bien, satisfecha y orgullosa que me sienta y me resulta hacer un CCT. Es una manera de sensibilizar muy efectiva, cuentas la historia desde tu propia vivencia y a la gente le pica la curiosidad de probarlo!” (1C7).*

Pero especialmente notorias son las alusiones a los **bienes relacionales**, mencionando en las respuestas la mejora o la presencia de las relaciones con padres/madres, abuelos, pareja, gente del grupo de consumo, compartir un proyecto de vivienda y vida, amigos/as, e incluso la relación con los/as tenderos/as y la vida de barrio.

*“Desde que me metí en un grupo de consumo, mi alimentación ha cambiado radicalmente, casi todo lo que consumo es ecológico y lo más local posible. Estoy muy satisfecho de pertenecer a este grupo porque no sólo me alimento mejor, sino que es un espacio de socialización cojonudo, conoces gente, entras en contacto con un mundillo alucinante” (9C51).*

Además de esto, en consonancia con la anterior pregunta, los **dos aspectos en los cuales hay mayor satisfacción son la alimentación y los residuos** (su reducción, reciclaje, etc.). También destacan el lugar donde comprar (pequeño



comercio, no súper, cooperativa, mercadillo) y el conjunto energía-movilidad (reducir consumo de petróleo, bicicleta, etc.).

*“Desde que compro en el barrio he descubierto que no necesito ir al supermercado, menos aun al hipermercado. Los productos son de calidad, los tenderos conocen mis gustos y me dejo aconsejar, aprendo recetas nuevas que me proponen... El ir a comprar se ha convertido en un momento de ocio y relax. Conocer las verduras y frutas de temporada me ha hecho variar mis hábitos, encontrar siempre productos sabrosos y en su punto y conocer más de los productos de la tierra” (10C59).*

Por último, hay un abanico de aspectos de carácter minoritario en las respuestas: huerta, agua, ropa, comunicación, turismo, higiene, salud, tiempo en la naturaleza, cultura, fijarse en la etiqueta e ingredientes, ocio, formación, bioconstrucción, ahorrar dinero, y algunos aspectos del funcionamiento del hogar. Además, aparecen personas satisfechas con los consumos diarios y con todos los consumos en general, aunque de forma minoritaria en las respuestas. Un ejemplo que combina varios de estos:

*“Agua, ropa, teléfono, petróleo (gasolina, plásticos), tele, no gasto mucho dinero...” (1C2).*

Se recogen respuestas más generalistas sobre el grado de satisfacción, en un rango que abarca a gente muy satisfecha y gente insatisfecha.

*“No estoy satisfecha realmente creo que podría hacer más pero, de algo estoy convencida de que lo mejor es hacer algo en tu propia vida cotidiana, en tu entorno más próximo y en la medida de tus posibilidades por ridículo y pequeño que parezca” (7C37).*

#### **7.4.3.2. Acciones que se han vuelto “trucos”**

5ª PREGUNTA: Tu pequeño gran truco o descubrimiento de consumo del que estás muy orgulloso y que te gustaría compartir con otros consumidores conscientes (por ejemplo: desde que me habitué a llevar siempre una bolsa de tela en mi bolso no necesito que me den bolsas).

Esta cuestión se encuentra presente en todas las versiones, por lo cual con 53 contestaciones tiene un 79,1% de grado de respuesta. Estas respuestas son de las que contienen una mayor diversidad por ser escuetas y tratarse de hábitos de un carácter más fuertemente personalizado. De ellas, únicamente dos explicitan que no tienen ningún truco o descubrimiento, y una que no sabe.

**El truco que más aparece en las respuestas está relacionado con las bolsas**, fundamentalmente mediante el uso de otros objetos (capazos, carritos, cochecitos de bebe, bolsas de tela, etc.) que evitan las bolsas de plástico, pero también se menciona la elaboración de bolsas caseras a partir de otros materiales o de otras bolsas más pequeñas (pantalones, sachets-bolsitas-) y el lavado de bolsas para alargar el número de usos.

Otros trucos relacionados con el anterior tienen en común la idea base de **reducir la contaminación y los residuos generados en el día a día** o darles un

aprovechamiento para que tengan otro uso o un nuevo ciclo de vida. Hay menciones a prácticas que sustituyen la dependencia de productos de usar y tirar, así como dispositivos como compostadoras caseras, además de los puntos limpios o paradas ecológicas para llevar residuos peligrosos, voluminosos, o reciclables. Por último, se relatan experiencias de reutilización y de intercambio, especialmente con la ropa.

Un pequeño grupo de trucos lo hemos relacionado con **el ahorro energético y las acciones para reducir las emisiones de GEI**. Estos son: usar velas en lugar de luz eléctrica, bolsa de agua caliente en lugar de algún método de calefacción, transporte público y bicicleta.

Podemos hablar de aquellos **trucos que parecen estar vinculados a reducir barreras para una conducta ecológica responsable**. Una de las barreras para la responsabilidad en el consumo, mencionada en las respuestas, es la impulsividad. Frente a esta, hay técnicas como no llevar dinero, anotar lo que te ha gustado y quieres para esperar a ver si realmente lo necesitas, y no usar tarjeta de crédito. Uno de los facilitadores y motores del consumo irresponsable es la publicidad, por lo que una de las estrategias que emplean algunas de las personas encuestadas es simplemente *“reducir la exposición a la publicidad”* (no ver la tele, no ir a zonas comerciales, etc.)

*“Desde que no tengo televisor y apenas paseo por las zonas comerciales he notado que me preocupa muchísimo menos la ropa que llevo. Cada vez me parece más superficial y me contento con que me tape y me abrigue. El truco, por tanto, es intentar reducir la cantidad de publicidad a la que uno se expone irremediabilmente cada día”* (10C53).

De la misma forma, para enfrentarse a la imparables construcción de deseos insaciables en la sociedad de consumo es optar por la vía de la racionalidad y la autocontención. Ejercer la autonomía para decir que no, esperar, reflexionar (*¿Lo necesito?*), diferenciar entre necesidad y deseo, aplicar criterios, y aprenderse los precios.

*“Es más “espiritual”, pero a mi el que mejor me resulta es el de hacerme la pregunta: ¿lo necesito? Este es imparable... ¡tantas veces es No que todavía me asombro!”* (1C1).

Un conjunto conformado por diversos trucos es **el apoyo mutuo y el disfrute**. Explicar a las personas con las que comparten la comida de dónde viene ésta, intercambiar ideas, disfrutar de los cambios, de los sabores, y no agobiarse con lo que queda por hacer, de comer despacio.

*“Me gusta mucho con los alimentos vivir las estaciones, me parece un lujo ir cambiando los sabores de la comida con el clima, al adaptarme a los alimentos locales y de temporada, se descubre todo un mundo de variedad...”* (1C5).

Otro campo está orientado a los **productos específicos**, bien a desprenderse de una especialización de productos que es tóxica y/o además ficticia (productos de afeitado sustituidos por agua y jabón, productos de limpieza por vinagre y bicarbonato)

o bien a incorporar productos nuevos que podríamos llamar tecnológicamente apropiados (ecobola, mooncup). Además, se recogen el descubrimiento y la incorporación entusiasta de productos alimenticios como las hojas de remolacha.

*“El uso de la copa menstrual, por qué no me hablaron antes! Ganas en: comodidad, salud, pelas, haces menos residuos y dejas de comprar a multinacionales, lo tiene todo!” (5C31).*

El **agua** es una de las más coincidentes en los relatos en la forma de aprovecharla. Recoger agua y reutilizarla es algo compartido por varias personas, así como el ahorro en general.

*“Cuando me ducho por la mañana, pongo un cubo para recoger el agua que cae hasta que empieza a salir calentita. Luego la uso para regar las flores o “tirar” de la cadena” (4C25).*

Algunas personas hablan del orgullo de pertenecer a un grupo de consumo, a una cooperativa y a haberse habituado a ir al mercado. De manera minoritaria, otras destacan el potencial de estar en la naturaleza, de “crear hogar” (pasar tiempo en casa) como forma de facilitar hábitos ecológicos, o el de tener huerta.

*“Una madurez que antes desconocía y ahora soy capaz de valorar a la vez que me une a la naturaleza” (5C30).*

#### **7.4.3.3. Hábitos de los que se han desprendido**

6ª PREGUNTA: ¿Alguna cosa o hábito de consumo del que has aprendido a prescindir y ahora te cuesta entender por qué antes lo sentías tan necesario?

Ante esta pregunta formulada a toda la muestra, se recogen 48 respuestas, con un 71,6% de grado de respuesta. Algunas son más genéricas en afirmativo, incluso una de ellas está acompañada del comentario: *“todo es prescindible.”* (10C56) En las otras respuestas más concretas, los logros están plagados del abandono de marcas, productos de 2ª, 3ª y 5ª gama<sup>139</sup>, y prácticas instaladas como normas sociales dentro de los conceptos construidos socialmente de “belleza”, “limpieza e higiene” así como “comodidades y confort” de nuestra sociedad, junto con productos asociados a ellas. Pero no todas han experimentado aquello que se les pregunta, ya que cinco personas no recuerdan o no tienen la experiencia de haberse desprendido de algún objeto o hábito sin poder entender por qué les resultaba tan necesario.

**Las referencias más recurrentes son en el campo de la alimentación y la bebida.** Las personas responden haber dejado atrás el consumo de refrescos, comida

---

<sup>139</sup> La clasificación tradicional de los productos alimenticios viene dada por el siguiente criterio: primera gama: productos frescos; segunda gama: productos en conserva; tercera gama: productos congelados; cuarta gama: productos envasados en fresco; quinta gama: productos cocinados y precocinados. (Alfaro et al. 2007)

rápida, de productos de 2ª, 3ª y 5ª gama, de “aperitivos” y “dulces”. Por último, en relación a la comida, algunas personas hablan de su renuncia a carne y pescado.

*“El comprar productos innecesarios en el súper mercado: ahora que compro todo o en la tienda de productos ecológicos del barrio o en el mercado municipal no entiendo porque antes necesitaba el ‘salto de arroz tres delicias’, la latita de atún, las patatas fritas, las croquetas congeladas... es verdad que he cambiado mi dieta, pero puedo hacerme platos rápidos igualmente” (1C3).*

Hay un grupo de respuestas que podemos vincular a la **idea social de “belleza”**. Las respuestas hablan de logros basados en desprenderse de productos y prácticas ligadas tanto a la belleza corporal como a ir a la moda. En general, algunas personas relatan cómo han logrado deshacerse de la impulsividad de comprar, que va más allá de esta categoría, pero guarda relación.

*“Yo era una compradora compulsiva de ropa, desprendida de plantearme la necesidad real que tenía de compararla, empezó a darme un día por pensar si necesitaba la prenda de ropa que me gustaba o no, y cuando pasaba un día ya ni me acordaba de lo que quería comprar, ahora paseo por zonas de tiendas de ropa y me parece mentira que hubiera un tiempo en que acababa con 10 bolsas a cada mano” (8C42).*

Siguiendo la referencia de Shove (2004), hemos elaborado dos agrupaciones: **“limpieza del hogar e higiene corporal”** y **“comodidades y confort”**. En una interfase entre la “comodidad” y la “higiene” aplicada a la comida, están los productos de usar y tirar como las servilletas de papel, los productos envasados, y las bolsas de plástico.

*“Ya no uso 500 productos de limpieza, sólo agua, jabón y a veces vinagre y bicarbonato, así que cuando veo cargar a la gente con el detergente, el del baño, el del suelo, el lavavajillas,... Me digo qué suerte tengo” (8C41).*

En el grupo de confort y comodidades, incluimos la idea de “tener todas las luces encendidas”, así como todos los aparatos que socialmente se entiende por “comodidades de la vida moderna”: microondas, móvil, televisión, coche y moto.

*“Pues bienvenida la crisis desde k estoy sin coche, voy a pie, o en bici o aprovecho los viajes de las otras, a comprar con un carro y además hago ejercicio, vamos mucho más consecuente... La pregunta: necesitas el coche para vivir??” (10C66).*

Otras repuestas minoritarias están asociadas más al lugar donde comprar y lo que esto conlleva: compras mensuales, compras en las tiendas de chinos, etc. También minoritario es el relato de un cambio de hábito de compra por mecanismos para compartir libros, CDs, etc. y sustituir la compra de periódicos por la búsqueda de información en otros soportes.

*“Comparto libros, revistas, discos y películas con amigos y familiares o las tomo prestadas en la biblioteca, de forma que sigo haciendo lo que quería pero ahora ahorro montón de dinero, espacio en casa y además mi vida social a mejorarlo como consecuencia de compartir estas cosas” (7C37).*

Por último, como una categoría con entidad propia, el tabaco es algo que también algunas personas marcan como algo de lo que han aprendido a prescindir, sorprendiéndoles que antes les resultara tan necesario.

#### 7.4.3.4. Contribuciones del CCT: fundamentalmente beneficios

7ª PREGUNTA: Mirando a tu propio proceso, ¿qué crees que te aporta a ti personalmente el consumo consciente?

El 95% de las expresiones incluidas en las 43 respuestas forman un abanico de elementos enriquecedores para las vidas de las personas encuestadas. Se ha formulado en todas las versiones del cuestionario excepto en la última, por lo cual correspondería a 47 personas contestarla (grado de respuesta de un 91,5%).

Podemos dibujar cinco grandes categorías emergentes a partir del análisis de las respuestas, pero en numerosos relatos de los cuestionarios aparecen varias categorías en cada respuesta. El agruparlas en cinco categorías nos permite ver **los tipos principales de aportaciones del CCT para estas personas.**

En primer lugar, hay un grupo de referencias a **la forma relacionarse con una/uno mismo/a y a los sentimientos.** Hablamos de satisfacción, menos conflictos con las insatisfacciones, disfrute, bienestar emocional, estar a gusto con una/uno misma/o, desarrollo personal, emancipación, empoderamiento, felicidad, alegría, esperanza, y tranquilidad.

*“Mucha, mucha, pero muchísima tranquilidad. No necesito salir corriendo cada vez que creo desear algo. Sé que en mi casa casi todo ha sido producido por personas que algún día tal vez puedan llegar a tener mi nivel de vida (también intentamos controlar lo de la huella ecológica para que todo el mundo pueda vivir como nosotros) y eso sí que me da muchísima satisfacción. También el saber que a ningún animal le han metido en los ojos ninguno de los productos de limpieza o de cosmética me produce un gran bienestar a nivel emocional” (8C41).*

Pero además de los sentimientos, el CCT contribuye en la **esfera de la racionalidad** con: mayor información y conocimiento de la naturaleza y del mundo; conciencia del Planeta, de las relaciones, y de las desigualdades; tener una mirada más amplia, sabiduría, lógica, actitud crítica y reflexión.

*“Me aporta coherencia y lógica.” (4C26).*

Hay otras expresiones de carácter más aplicado al **desarrollo de habilidades y a formas de entender la calidad de vida:** salud propia y de la familia, tiempo, ahorro económico, menos problemas de espacio y orden de casa, valorar más las cosas y la naturaleza, creatividad, libertad, madurez, diferentes perspectivas frente al trabajo (independencia respecto al mismo, oportunidades laborales, vínculo vida-trabajo), una pasión o afición, nuevos retos, descubrimientos cotidianos, etc.

*“Felicidad. Salud, tranquilidad, trato con gente amable y satisfecha de su trabajo, menos problemas de espacio y orden a casa, menos tiempo dedicado a la gestión de residuos, menos gastos (y menos dependencia del trabajo), estímulo para la creatividad a la hora de cocinar, decorar, pensar qué haremos mañana domingo con la familia,... “ (8C40).*

Otro grupo de respuestas constituyen una categoría sobre **la contribución del CCT a las relaciones**. Así, el CCT aporta: relaciones personales enriquecedoras, trato con gente amable, amistades de barrio, predicar con el ejemplo, amistades, ligues, apoyo para avanzar y compartir sueños.

*“De todo, conocimientos de la naturaleza, la industria, el mundo, mi contexto, de salud, de ecología, de cómo funciona el mundo, amistades (muy importante), ligues (sexo, amor, muy importante), trabajo (casi todo lo que hago ahora y mis planes de trabajo futuros están relacionados), una pasión, una afición, una “lucha”, una herramienta de cambio social y personal, una utopía...” (1C6).*

Un quinto conjunto de respuestas puede denominarse el de **la justicia y la transformación social**. Las aportaciones del CCT en este sentido son: utopía, coherencia, posibilidad de aportar algo y construir un mundo mejor, el activismo diario, algunas herramientas de transformación, un referente político, un sentido de justicia social y ambiental, una lucha, y una filosofía de vida que transmitir.

*“Tranquilidad conmigo mismo, y consciencia de transformación del entorno. Para mi es buena parte de la materialización de mis pensamientos de descontento con el sistema que nos rodea (es una forma de activismo diario)” (1C3).*

Por último, de forma minoritaria, se recogen dos respuestas en un tono totalmente distinto, que son: *“cierta angustia porque [...] son millones las personas que sufren” (6C36)* y *“la preocupación del poco impacto que pueden tener las acciones individuales” (4C24)*, que produce el CCT en dos de las personas encuestadas.

#### **7.4.3.5. Cambios del CCT en la vida y de la vida en el CCT**

8ª PREGUNTA: ¿Ha ido cambiando, el CCT, tu forma de vivir o viceversa? Algún ejemplo.

Esta pregunta no está únicamente en la última versión, por lo que corresponde a una submuestra de 47 personas. Hay 7 personas que no han contestado, por lo que esta pregunta tiene un grado de repuesta del 85,1%.

En las respuestas, el 87,5% de las que han contestado expresa haber vivido un cambio, en mayor o menor medida. Únicamente el 12,5% restante manifiesta que no ha cambiado su forma de vivir a partir del CCT ni viceversa, sino que han cambiado aspectos como *“estar más atento” (4C25)* o *“la manera de funcionar” (6C35)* o ha supuesto una continuidad.

Se recogen más ideas sobre cómo el CCT ha cambiado la forma de vivir de las personas encuestadas que viceversa. Pero tanto en ésta, como en otras preguntas, al

hilo de las mismas, se reflejan cambios en los conceptos y enfoques personales de CCT, especialmente a la hora de hablar de los inicios del CCT. Sólo el 15% explicita esa reciprocidad planteada en la pregunta y algunas personas hablan de su cambio en la forma de ver el CCT al vivirlo en el día a día.

Para una parte de la muestra son simplemente pequeños cambios cotidianos y sin embargo para otra, son cambios del 100% e incluso *“¡a veces me da miedo pensar dónde puedo llegar! No me hubiera imaginado nunca que cambios profundos vinieran de la mano de cambios en una cosa”* (5C31). Los cambios en la idea de CCT son de seis tipos:

a) **De posiciones “extremas” a posiciones “de disfrutar de lo que hago en cada momento”**, quitándole peso a las contradicciones puntuales, precisamente por tener esta característica de no prolongarse en el tiempo.

*“Si, gradualmente. Me encuentro en una situación más reflexiva y también más tranquila. Al principio me ahogaban las contradicciones, pero posteriormente fui adecuando mi forma de pensar, me tranquilicé y empecé a vivir el CCT. [...] He encontrado un círculo virtuoso que va de la huerta a la cocina que me enseña como cultivar y como cocinar (y que además me sirve para compartir tiempo con mi padre)”* (1C3).

b) **De opciones parciales a una visión con más criterios y llevada a más ámbitos del consumo y de la vida.**

*“En aquel momento entendía consumo responsable como una compra sensata de alimentos sanos, como las campañas de boicot a ciertos productos por castigar las empresas malas, etc. [...] Después en Amsterdam amplié la visión del consumo según principios ecológicos a temas de transporte por ejemplo – flying kills-, a los productos de limpieza, la energía doméstica, el trabajo de oficina, organización de encuentros internacionales, etc.”* (2C14).

Los cambios en la forma de vivir a partir del CCT son muy diversos, aunque se pueden establecer grandes categorías que agruparían estas líneas de cambio: en las prácticas cotidianas; en los productos; en ideas, conceptos y conocimientos; en la forma de estar en la vida; y en las relaciones personales.

a) **Cambios en las prácticas cotidianas** (ir al mercado, reducir los tiempos en la ducha, usar la bici, usar menos el coche o hacer carsharing, hacer los regalos caseros, apagar la luz, no derrochar, no usar radio ni televisión, reducir consumos por ejemplo de ropa, reutilizar y reciclar, tener la nevera contenida, compartir, comprar menos, mirar la etiqueta, el cuidado del cuerpo, etc.)

b) **Cambios en los productos** (de limpieza, de higiene, de alimentación, de marcas,...)

c) **Cambios en ideas, conceptos y conocimientos** (estar más afianzada a las ideas, tener más conocimientos sobre las estaciones y los ciclos de cultivo, modificaciones en las necesidades percibidas, más información, etc.)

*“Te vas dando cuenta de cómo muchas cosas que pensabas necesarias son realmente cosas superfluas, o que puedes ser más autosuficiente, compartir cosas, etc. y valoras el tiempo, la gente y la tierra de un modo más sencillo” (1C5).*

**d) Cambios en la forma de estar en la vida** (tranquilidad, tener menos problemas, fluidez, vida de barrio o local, sencillez, humildad, sentirme más unida al universo, menos tiempo de trabajo y más tiempo libre, etc.). Se recogen ideas de mayores cambios en esta línea hacia el futuro, como dejar la ciudad para irse al campo.

*“No tengo por que estar trabajando para ganar mas pelas por que con todo lo que me ahorro me puedo permitir el lujo de vivir con todas las horas que necesito de tiempo libre” (9C46).*

Pero también hay cambios minoritarios vinculados a una mayor preocupación adquirida. En este sentido, hay experiencias mixtas.

*“Reconozco que me rallo bastante en el momento de coger una decisión respecto a un nuevo producto de consumo que no había analizado hasta ahora” (2C10).*

*“El primer paso del proceso fue dejar de ser instintivo y trataba de tener cuidado con el consumo e informarme, fue un poco rallante, pero ahora estoy volviendo a ser instintivo en el otro sentido, vuelvo un poco al relax, manejo cierta información y las decisiones de consumo fluyen solas....de vez en cuando surgen las contradicciones” (5C29).*

**e) Cambios en las relaciones personales** (más acercamiento a algunas personas, de la familia, los/as productores/as, tenderos/as, etc.; educar a los/as hijos/as con menor influencia del consumo y también de forma minoritaria el alejamiento de otras)

*“Me ha hecho conocer a más gente en el barrio de todas las edades” (8C41).*

*“A veces sirve de enfrentamiento con personas que viven conmigo porque no sienten como yo” (3C19).*

**f) Cambios hacia lo colectivo y el aprendizaje de la participación** (participar en un grupo de consumo, en un huerto comunitario, etc.)

*“Cambian totalmente las formas de consumir y descubres un mundo mucho más humano y de respeto. [...] Con lo descubrir un mundo mas humano y de respeto quiero decir que yo personalmente he descubierto y he conocido maneras de hacer, de pensar nuevas y muy gratificantes y enriquecedoras... como las asambleas y decidir asambleariamente. Y estoy aprendiendo mucho” (1C7).*



#### 7.4.4. Resultados del bloque “Yo y las demás personas”

9ª PREGUNTA: En referencia al consumo, ¿alguna vez te has sentido con tus amigos, familiares, etc., tiquis-miquis, aguafiestas? ¿Cómo lo has gestionado?

##### 7.4.4.1. Experiencias difíciles y estrategias para gestionarlas

La pregunta está formulada a toda la muestra, por lo que con 61 respuestas recogidas, podemos hablar de un 91% de grado de respuesta, con una gran mayoría que ha experimentado ser tiquismiquis o aguafiestas. El 8% explica cómo lo evita o de qué forma se relacionan con las personas ajenas al CCT y el 5% añaden los calificativos de “idealista”, “tacaña” y “aburrida”. Además de estos ejemplos de la pregunta y los ya mencionados, otras personas manifiestan haberse sentido o haber recibido comentarios de ser pesadas, aburridas, predicadoras, o tener la impresión de ser marcadas con la etiqueta de “inocente”, “ecologista”, “rara”, “la revolucionaria”, etc.

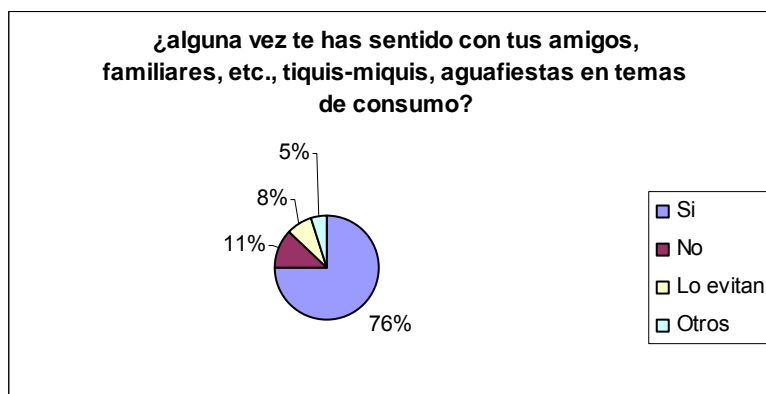


Figura 54. Porcentajes de personas encuestadas que han sentido y no alguna vez que son tiquismiquis aguafiestas, etc. con sus familiares y amistades.

La principal forma de gestionar estas situaciones es el **diálogo**, pero en diferentes variantes. En general, se habla de la opción de explicar sin querer convencer ni insistir, sino mostrando respeto por otras opciones. En este mismo sentido, algunas personas sólo hablan de este tema si sale en la conversación o les preguntan directamente. Otras personas hablan de la importancia de la escucha, de la empatía, de la paciencia, de mostrar las dudas propias, y cuidar el tono de la conversación, quitando dramatismo. Una persona explica con un ejemplo clarificador que *“la falta de información no se puede suplir en 5 minutos en una cena”* (10C53). Otra cree que *“no se pueden ganar todas las batallas, hay que elegir las que valen la pena luchar”* (3C22).

Otra de las formas de gestionar estas situaciones es **recurrir al humor**, para reírse con la gente y de una/ misma/o. Pero algunas personas prefieren **evitar las polémicas y los conflictos**, ante lo cual, hay diferentes formas de reaccionar. Una de las recurrentes es evitar el tema o hacer oídos sordos a las críticas.

*“Otras veces la gente me pone la cabeza como un bombo, así que con una gran sonrisa les doy la razón y sigo haciendo lo que me da la gana. Al final echamos risas juntos”* (8C41).

Otra de las vías frecuentemente mencionadas es **actuar, dar ejemplo, mostrarse tal cual, sin necesidad de palabras**. Junto con esta, aparece la de despertar curiosidad e interés, sin intentar convencer, e incluso dando *“envidia de lo bien que me va”* (5C31). También, es mencionada la forma de rodearse de gente afín, por la necesidad de compartirlo, pero sin tener que hacerlo con todas las personas de su entorno.

Pero efectivamente esta pregunta levanta numerosas **experiencias difíciles** ante las cuales *“me pone mala”* (9C43) o *“cuando me intentan justificar una actitud inconsciente de todas todas me enfado muchísimo”* (1C53). En los relatos, se ponen ejemplos de situaciones en las que se observa un consumo irresponsable, por el cual hay un malestar y una reacción. Ésta última trata de ser simplemente en forma de comentario en tono informativo, sin señalar ni juzgar.

Otras experiencias relacionadas son: *“me miran raro”* (10C60), *“me hacen coña cuando hay alguna cosa que no saben como clasificarla y refunfuñan por lo bajini diciendo que es tan complicado que no vale la pena...”* (1C7), tener que justificarse e incluso perder *“gente en el camino (no te lo dicen abiertamente pero te lo dejan ver) pero si por eso los pierdes es que no era una gran relación ya que yo nunca dejo de ser amiga de alguien por estos temas. Pienso que cada uno tiene derecho a gestionar su vida como quiera.”* (8C41) Para parte de la muestra, hay una sensación de ser *“un objetivo fácil”* (7C37).

En este sentido, se narran **vivencias relacionadas con el rechazo a la radicalidad, el extremismo o el proselitismo**: *“a veces parece que estas ‘evangelizando’ a tu círculo mas cercano”* (3C22). Algunas personas han experimentado esta reactividad: *“A veces soy una radical y me quedo sola hablando, me dejan”* (10C59); *“intento minimizar mis intervenciones respecto a este tema, pero me parece tan urgente que la gente se entere de las consecuencias de sus actos respecto a sus compras que rápidamente me hago pesada”* (2C10). Aún así, algunas expresan que no se cansan:

*“No me canso de insistir, los que me conocen lo saben, a mi edad no me apura nada.”* (5C30) Pero otras optan por *“no atacar a quien no consume de forma responsable o intentando vender la moto a alguien”* (1C9) y actuar pensando que *“no se debe soltar moralinas a nadie ni estar juzgando actos ajenos”* (1C6).

Por último, en los relatos, se ven diferencias de reacción según los entornos. Los contextos donde han vivido estas situaciones para unas es en la familia, para otras, en el trabajo y para otras, con las amistades.

#### 7.4.4.2. Presencia del CCT en el entorno habitual

10ª PREGUNTA: ¿En tu entorno habitual tienes personas que están en el viaje de intentar hacer un consumo más consciente? ¿Te afecta?

Esta pregunta ha sido enunciada al total de la muestra. Con 51 respuestas, tiene un 76,1% de grado de respuesta. La mayoría de las personas que han contestado el cuestionario que tienen en su entorno habitual otras personas que también están en el viaje de intentar hacer un consumo más consciente, o bien en diferentes entornos y relaciones, o bien sólo en el más próximo (familia, pareja, compañeras/os de casa o de grupo de consumo).

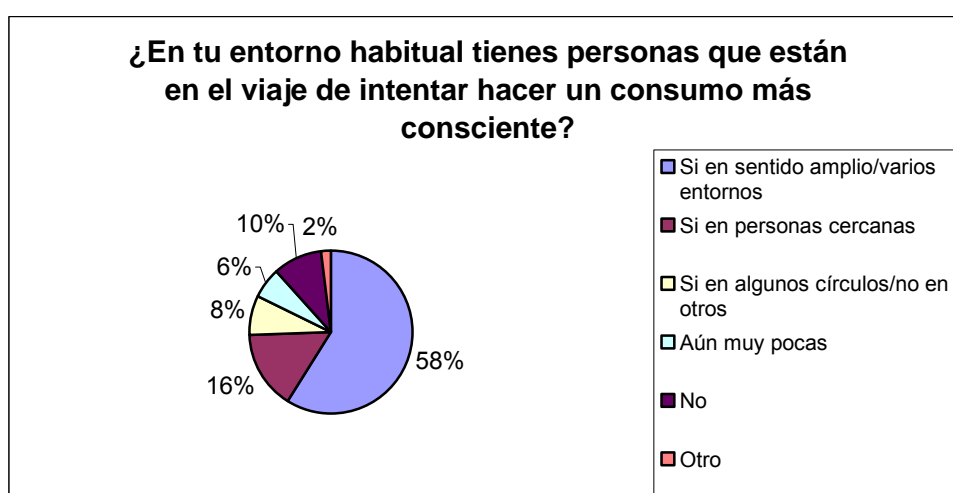


Figura 55. La relación de las personas encuestadas que hacen CCT con su entorno, presencia o ausencia de personas afines.

**La manera en la que afecta esta presencia es positiva.** Les refuerza, lo hace más fácil, y lo consideran una suerte. De estas personas que son compañeras de viaje, reciben apoyo y aprenden. Pero también hay alguna incomodidad, a una de las personas consultadas lo que le molesta es que la traten como “referente” (8C40) en su círculo.

Para una minoría hay entornos donde hay personas reacias al CCT, aún muy pocas personas de su entorno son afines, lo que supone para este grupo una dificultad añadida al CCT.

En varios relatos, se encuentra la idea de un proceso paulatino de irse rodeando de gente afín, de cambiar de amistades, etc. En esta línea, una persona comenta simplemente que ahora está de moda, que es el “consumismo de propaganda” (10C58), por lo que es más fácil que haya cada vez más gente.

*“He ido haciendo que mi entorno habitual –sin dejar del todo los amigos de siempre, la familia, o nuevas amistades con otras cosas en común- se componga básicamente de gente que le gusta vivir como yo, para poder ser yo mismo y sentirme cómodo y poder dejarme fluir y no tener que estarme adaptando y haciendo concesiones” (1C6).*

#### 7.4.4.3. Personas que hacen consumo consciente de manera inconsciente

11ª PREGUNTA: ¿Conoces a alguien que sin ser consciente de ello hace un consumo muy consciente?

Esta pregunta corresponde únicamente a 19 personas que contestaron a la primera y segunda versiones del cuestionario, realmente una parte pequeña de la muestra total, con una tasa de respuesta de 84,2%. Sin embargo, el análisis de la respuesta arroja resultados interesantes. De las personas mencionadas en los relatos, en primer lugar aparecen **las madres, posteriormente la gente del mundo rural o del pueblo** (específicamente personas mayores), **las abuelas y los abuelos**. Por último, se mencionan algunas personas mayores y colegas del barrio, así como personas que no tienen dinero.

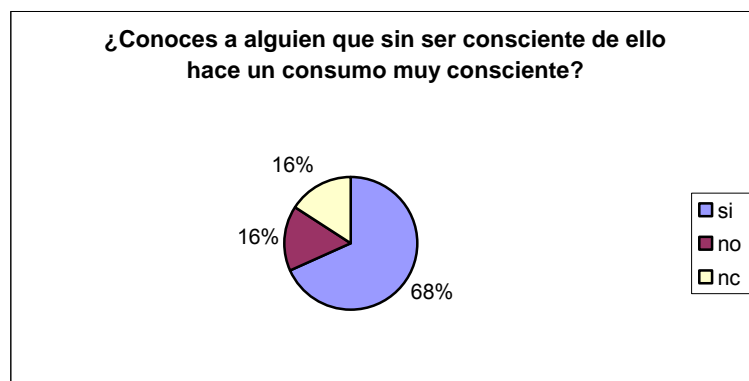


Figura 56. Percepción de la presencia de personas que hacen consumo consciente de manera inconsciente.

En este sentido, se hace hincapié en que estas opciones de consumo consciente no son elegidas en muchos casos, sino que son debidas a restricciones presupuestarias o a costumbres, por lo cual los criterios de elección no tienen componentes ecológicos, ni críticos, ni políticos, etc.

#### 7.4.4.4. El manejo de las contradicciones

**12ª PREGUNTA: ¿Algún hábito de consumo que sientas como una contradicción y que quieras compartir? ¿Algún peccadillo consumista que quieras compartir? (interno) ¿cómo gestionas las contradicciones?**

A pesar de haber cambiado ligeramente la enunciación para su mejor comprensión, la pregunta se ha formulado a toda la muestra, teniendo un 89,5% de grado de respuesta. En las 60 respuestas, se relatan numerosas contradicciones y otras simplemente aseveran su presencia, y expresan su “*continua aparición*”. Únicamente un 3,3% considera que no tienen contradicciones, y consiera que poner

en evidencia las contradicciones es un argumento que utilizan otras personas para poner en duda el CCT.

Las contradicciones mencionadas de manera más reiterada son las vinculadas a las **emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)**: coche, avión, moto, petróleo o gasoil.

A continuación en términos de recurrencia, aparece **el consumo de productos de bebida, comida, así como algunos vínculos de estos con el ocio**: cañas, cenar fuera, café, coca-cola y fanta, carne, etc.

Después, se recogen categorías con una presencia similar en las respuestas, como son la categoría de **cultura** (libros y música), **el campo de la belleza y la moda** (con ropa y productos cosméticos); **el del confort, las comodidades y las tecnologías de la comunicación** (energía, portátil, móvil, y grabadora); **un grupo de contradicciones que tienen en común la idea de fondo de caer en una marca o una gran empresa** (además de las mencionadas de bebida); y el de la higiene y la limpieza (productos de limpieza, compresas desechables, y duchas sin ahorro de agua). En el texto analizado, también aparece como contradicción el tabaco. De forma minoritaria, se menciona el tener el dinero en un banco no muy ético, seguir comprando productos con envases y generar demasiados residuos, gastar demasiado dinero, trabajar en una multinacional, comprar productos para hijos/as sin considerar los criterios aplicados a otros consumos, la segunda vivienda y el no dar pasos hacia cambios factibles que hagan superar contradicciones actuales. En este sentido, una persona explica que las contradicciones *“son cosas que voy cambiando cuando realmente me siento incómoda y sin agobios”* (1C5).

**Respecto a la manera de gestionar las contradicciones, hay vivencias de malestar y otras de bienestar.** En el campo del malestar, se integran también la culpa y el remordimiento. Sin embargo, varios relatos hablan de un proceso de cambio desde la culpa y el malestar hasta una situación de respeto hacia la propia persona.

*“La gestión cada día es más fácil. Si es algo que verdaderamente no puedo reprimir, sencillamente no me torturo, lo hago con la condición de no reprochármelo después. Supongo que cada es mas fácil porque cada día me pasa menos, pero también hay que ser conciente de que a veces somos débiles y nos frustramos y salimos por los lugares mas truculentos e insospechados”* (1C1).

En este sentido, las ideas de fondo en las respuestas son:

- No obsesionarse ni agobiarse.
- No reprocharse cuando se comete una contradicción y ya que se decide hacer, disfrutarla. De manera relacionada, darse algún capricho.
- Manejar una *“escala de criterios”* (2C10), sopesar, y encontrar equilibrios.
- Aceptar las contradicciones y vivirlo en clave de proceso.
- Receptividad a otras posibilidades y llegar a acuerdos con una/o misma/o (temporadas *“sin”* ese producto o práctica).

Algunas de las respuestas comparten o trasladan la responsabilidad de las contradicciones con o a terceras personas.

*“Muchas veces he sentido eso, pero porque los demás me lo hacen sentir (los que no comparten mi consumo o no lo entienden) pero lo reflexiono y me siento conforme con mi actuar, no me preocupa. Todo lo que hago lo medito y reflexiono, y aunque me sienta cuestionada en algún momento al pensarlo nuevamente, llego a lo mismo de un principio” (10C65).*

#### 7.4.4.5. Por mi culpa, por mi culpa...

13ª PREGUNTA: En tu proceso, el sentimiento de culpabilidad, ¿ha jugado algún papel? ¿Cómo lo has gestionado?

Esta pregunta se ha incluido en todas las versiones del cuestionario excepto la última, constituyendo la submuestra un total de 47 personas, con un 83% de grado de respuesta.

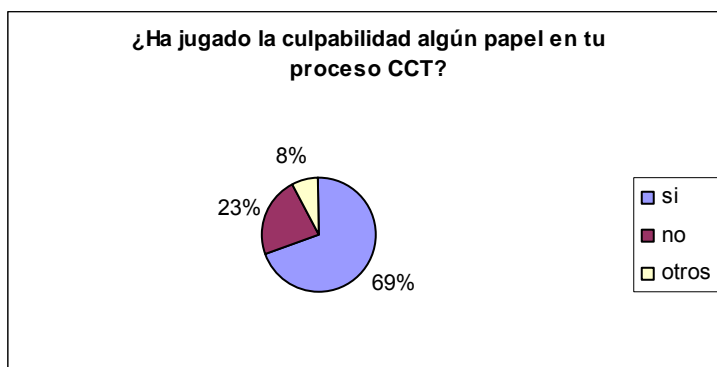


Figura 57. Papel de la culpabilidad en el proceso CCT

La mayoría de las personas que han respondido a esta pregunta ha afirmado que la culpabilidad ha jugado, juega o jugará algún papel en su proceso personal. Unamínoría habla de otros sentimientos, como arrepentimiento, rabia e impotencia en su proceso, en lugar de culpabilidad. A lo largo de las respuestas de los cuestionarios a otras preguntas, aparecen puntualmente otras emociones como el sufrimiento y la tristeza.

De estas personas que consideran que la culpabilidad ha jugado un papel en su proceso, el 30% de ellas ubica ésta en el inicio del proceso, momento en el que algunas de ellas consideran que es útil, canalizándola luego hacia algo positivo o sustituyendo la culpa por curiosidad. Pero otras no le dan esta utilidad y destacan el daño que puede hacer. Por eso, varias personas han experimentado la culpabilidad y ahora no creen que sea ésta la mejor manera de vivir el CCT desarrollan los **principales argumentos** en contra de la culpabilidad en el proceso del CCT:

- “Consumir de acuerdo con sentimientos de culpa es tan **irracional** como hacerlo por impulsos publicitarios” (8C40).
- “Me he llegado a sentir fatal-fatal a veces. Pienso que es casi inevitable, y que a veces puede ser un incentivo para tomar conciencia y hacer cambios personales. Pero **a la larga no funciona**. Ahora me lo tomo más en calma, sobre todo desde que he identificado el sentimiento de sentirse mal con la culpabilidad, que no me parece nada sostenible y que no creo alimente el cambio social que me creo, al menos por mí misma. Normalmente me autojustifico, y si se presta, pienso el por qué de aquel consumo concreto, y cómo podría ser de otra manera, si es posible, si no lo es, etc. La reflexión la hago en otro momento” (2C14).

Según una de las respuestas, emerge también la **culpabilidad** por no cuidarse a sí misma. Así, aparece en el discurso una forma de gestionar lo que puede ser incluso una doble-culpabilidad (hacia fuera y hacia dentro), que consiste en reformular la idea de cuidado de una misma:

*“Muchas veces sacrificar cosas y actividades por no consumir más de la cuenta también me hacía sentir culpable por no pensar en mí misma, en lo que me apetecía, en mi proceso vital, sobre todo en los últimos años me ha enseñado a aprender a conectar con una paz interna, sentirme bien sin hacer nada, o poco, sentir cosas que realmente me hacen crecer y sentirme a gusto y no consumir productos de capricho de princesa abandonada o de posesión enfermiza” (9C52).*

Las formas de gestionar la culpabilidad son similares a las respuestas de la anterior pregunta, las formas de gestionar las contradicciones, puesto que la culpabilidad también aparecía en esas respuestas. La única diferencia es que para algunas personas la culpabilidad es necesaria o inherente al CCT y se ve como positiva. Por tanto, la culpabilidad tiene un papel ambivalente.

De las personas que no adjudican ningún papel a la culpabilidad en su proceso, muchas no le ven sentido, otras marcan la responsabilidad como la clave, en lugar de la culpabilidad o afirman que “consumir consciente se vuelve placer” (4C28).

#### 7.4.5. Resultados del bloque “Tiempos”

Este bloque sobre los tiempos en conjunto, especialmente la primera y la última pregunta, tiene una tasa de respuesta muy baja. Tal vez puede deberse a que la reflexión sobre la relación entre los tiempos y el CCT no esté muy generalizada o que las preguntas no estén enunciadas de manera comprensible en términos generales. Agrupamos en el mismo apartado los resultados de todo el bloque por su estrecha relación.

14ª PREGUNTA: ¿Cómo afecta tu consumo a tu forma de gestionar tu tiempo y viceversa? (Lo puedes describir con imágenes del día a día).

Este bloque sobre los tiempos se incluye a partir de la tercera versión u oleada del cuestionario, por lo que 48 personas constituyen la submuestra, con un grado de respuesta del 60,4%. De las 29 respuestas, el 10% contesta negativamente,

explicando que su consumo no afecta a su forma de gestionar el tiempo o no de forma significativa, y un 3% no sabe. De las 25 respuestas que explican de qué forma afecta el consumo a la forma de gestionar el tiempo y viceversa, se hallan cinco líneas discursivas principalmente:

a) **El CCT supone dejar de dedicar tiempo a tareas no deseadas** como la compra convencional en el supermercado, destacando la pérdida de tiempo que esto conlleva, por ejemplo haciendo cola.

*“Ya no hago una gran compra de hipermercado que implicaba llevar muchas chuches, cabreos en las colas y perdida de tiempo colocando” (7C38).*

b) **Se dedica más tiempo a tareas elegidas**, siendo notoria la alimentación por su recurrencia en las respuestas. Comprar, conseguir lo que quieres, elaborar alimentos... lleva más tiempo. Aunque algunas personas afirman que con los productos del día a día es menos tiempo al coger práctica.

*“Pienso que ahora dedico más tiempo. No por consumir, sino por reutilizar, etc. Lo encuentro positivo. Se adecua más al ritmo de vida que quiero llevar. Ver el proceso real de crecimiento de las lechugas que tengo en el balcón. Pasar una tarde tranquilamente haciendo unas conservas. Lo que me cuesta algo es planificar la compra de alimentación, porque no puedes bajar el súper del lado de casa cuando te vaya bien, debes hacer pedido a la tienda especializada, o recoger la cesta un día determinado en un lugar concreto” (9C49).*

En este sentido, dedicar más tiempo, para algunas personas requiere esfuerzo o supone una dificultad que afrontan con diferentes estrategias. Pero fundamentalmente en los relatos aparece la idea de otros beneficios asociados a priorizar el uso del tiempo en estas tareas, que es otra de las líneas discursivas halladas.

*“Tardo en cocinar [...] Creo que hay una parte positiva pero también requiere un esfuerzo espacial, al menos tal como está montado hoy. Pero lo que es seguro es que moralmente y medioambientalmente a nivel global, siempre siempre sabes que es mejor y eso al final compensa” (7C37).*

c) **Beneficios y compensaciones asociadas a los cambios en los usos del tiempo asociado al CCT.** Éstos son muy variados, como estar en forma por montar en bici, andar, charlar, relajarse, aprender, pasar tiempo con los/as niños/as, beneficios morales y ambientales, económicos, etc.

*“Menos problemas de espacio y orden en casa, menos tiempo dedicado a la gestión de residuos, menos gastos (y menos dependencia del trabajo). No sé que es la ITV, ni el cambio de aceite, ni cuando se cambian los neumáticos; no pienso si ya haría falta renovar el coche e ignoro dónde podría aparcar cerca de casa” (8C40).*

d) **Cambios en los horarios, una planificación diferente y nuevas rutinas.** Aparece también la idea de tener que ir contracorriente en cuestiones de tiempo.



“Creo que es cuestión de organizarse y cambiar algo el chip. Ir a recoger la cesta los martes por la tarde, hacer un turno para preparar cajas una vez al mes e ir cada domingo por la mañana a los huertos son actividades que forman parte de mi rutina semanal. Las tenemos tan asumidas que ya no las pensamos” (6C33).

e) **Falta de tiempo para algunas tareas** (como se verá en mayor detalle la siguiente pregunta).

“Me afecta, porque hay aspectos de nuestro consumo con los que me gustaría actuar, y a los que no llego por premura de tiempos (por ejemplo las finanzas éticas, hemos hecho algo, pero queremos abrir una cuenta a la banca ética desde hace tiempo y todavía está la cosa igual de parada)” (6C36).

Además, el propio uso del tiempo también se conceptualiza como parte del CCT. Por último, destaca la respuesta de una persona que relata cómo el trabajo es el que orienta sus demás tiempos vitales.

15ª PREGUNTA: ¿Para hacer un consumo consciente te falta o te sobra tiempo?

A esta pregunta han respondido 36 personas, con un 76,6% de grado de respuesta. La mitad afirma que le falta tiempo o que les gustaría dedicar más tiempo. A un 20% le sobra tiempo, porque el CCT les da más tiempo o que no tiene por qué faltarles tiempo. Al 30% ni le sobra ni les falta, o no contesta directamente, hablan de ganas e información, e incluso no está de acuerdo en medir el tiempo en relación al CCT o viceversa, o depende de para qué consideran que les falta o no, ya que algunas tareas son más demandantes de tiempo como la auto-producción de verduras.

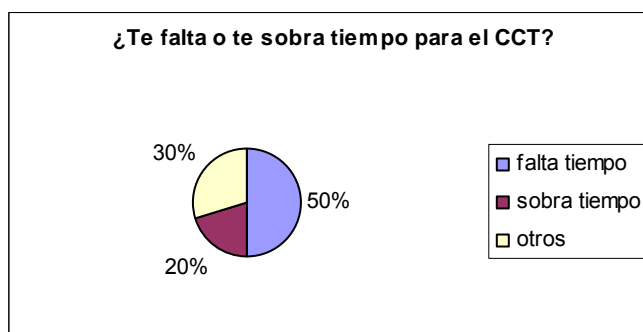


Figura 58. Percepción del exceso o la escasez de tiempo para el CCT

Respecto a la falta de tiempo, se argumenta que es debido a la organización de la sociedad, a la ausencia o manejo de información que hace emplear más tiempo en las tareas del CCT, a la falta de práctica o costumbre en nuevos hábitos, y al contexto que se habita el cual puede dificultar algunas opciones en función del tiempo requerido. También, se expresa la falta de tiempo en relación a horizontes a medio-largo plazo o expectativas de mejora continua que suponen que cuanto más tiempo tengas, mejor lo harás. Además, se mencionan formas de compartir las tareas para que no recaiga la falta de tiempo en una persona. También, se habla de la necesidad

de “tomarse el tiempo”.

“Siempre falta tiempo para hacerlo como corresponde, pero si se organiza y todos colaboran no es difícil de realizar” (10C67).

En relación a tener más tiempo gracias al CCT, las expresiones recogidas son de liberación y de usar el tiempo de la forma deseada. Por ejemplo:

“Yo diría que me sobra. Quizás el que requiere más tiempo es empezar, porque te has de informar de que es cada cosa (\*bio? eco? justo? reciclar? reutilizar?... ) y debes buscar los lugares dónde irlo a comprar, intercambiar,... y también te has de adaptar a los nuevos trucos de consumo hasta que se convierten en hábitos” (9C49).

16ª PREGUNTA: En tu proceso de cambio de consumo, ¿ha cambiado algo en tus tiempos cotidianos? Ejemplos.

De las 21 personas que han respondido (31,3% de grado de respuesta), la mayoría afirma haber experimentado un cambio. El 19% habla de otros cambios (productos y prácticas) pero no vinculándolos a sus tiempos.

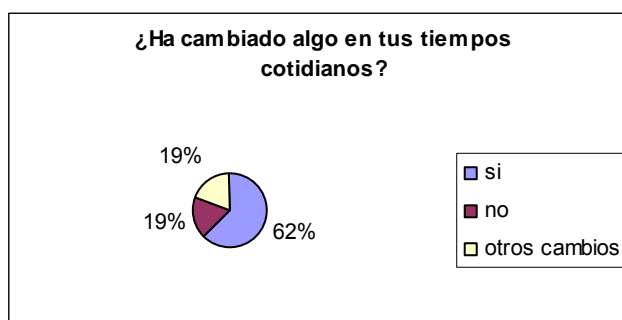


Figura 59. Percepción de los cambios de tiempos cotidianos a causa del CCT

Los cambios expresados son de tres tipos fundamentalmente: **tiempos para tareas nuevas y ritmos cotidianos diferentes; cambios en horarios y agendas desde una nueva planificación; y ralentizar ritmos cuestionando la construcción de lo instantáneo o lo inmediato** en la sociedad de consumo.

“Por ejemplo, si quiero ir a otra provincia, trato de estar al loro haber si puedo compartir viaje, por lo tanto, no me muevo a la primera de cambio y desde esta perspectiva mis tiempos de movilidad son diferentes” (5C29).

Hay pocos argumentos relacionados con las respuestas negativas. Uno de los más elaborados es:

“En principio no, porque vamos incorporando los hábitos de consumo consciente desde hace tiempo, y no encontramos problemas en incorporarlos a nuestra rutina diaria/semanal” (6C36).

#### 7.4.6. Resultados del bloque “Dificultades”

##### 7.4.6.1. ¿El CCT es caro?

17ª PREGUNTA: ¿Para ti el consumo consciente es más caro?

Se han recogido 59 respuestas, de las 67 totales, suponiendo un 88,1% de grado de respuesta. La mitad de las respuestas se posiciona en negativo respecto a esta pregunta, pero de esa mitad el 61% lo hace de manera rotunda. El 24% que se sitúa en posiciones intermedias, responde que no siempre o en algunos productos sí, en algunos aspectos sí, y en algunos lugares sí, pero que no tiene por qué ser en global más caro.

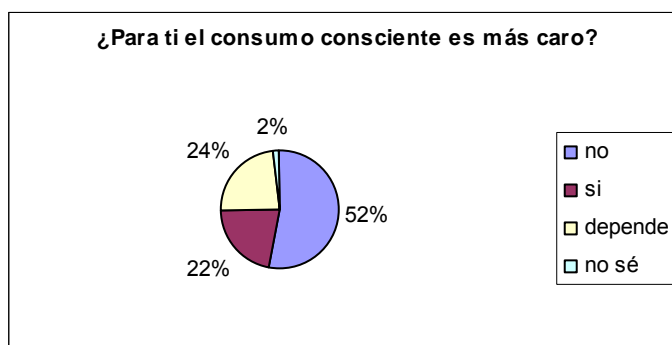


Figura 60. Percepción del CCT como caro o no.

Los argumentos que aparecen asociados al “no” son:

a) **A largo plazo es más barato**, pero a corto plazo puede resultar más caro (por las inversiones en equipamientos eficientes, etc.)

b) El CCT consiste en **consumir poco, reutilizar y reciclar**, lo cual no es más caro. Ser más autosuficiente tampoco es más caro y hay muchas “formas de montárselo.” Por ejemplo, una persona considera esto un mito.

*“Creo que eso es un mito y me fastidia mucho que se esgrima como argumento en contra. Si creemos que basta con comprar la versión ecológica/solidaria de todo lo que compramos, nos saldrá sin duda mucho más caro. Es muy importante entender que pasarse a un consumo consciente y responsable no es eso. Hay que estar dispuesto a cambiar algunos hábitos.” “Hay muchas formas de montárselo.” “Y ahora me voy a unir a una cooperativa de consumo, que también sale más barato. [...] El dinero no es una excusa” (10C53).*

c) El CCT consiste en **cambiar de prioridades y repartir el gasto en ellas de forma diferente**, reduciendo lo innecesario, aumentando salud y bienestar individual y social. Así, compras menos, compensas los precios más caros, y las cosas duran más. Por ejemplo, ahorras en vuelos, te lo quitas de vicios, etc.

*“Aunque a veces una cosa cuesta más dinero, como compras menos, solo lo que realmente necesitas,*

*creo que te gastas menos al final, además que suelen ser productos mejores que duran más...”* (1C5).

d) Se trata de **cambiar actitudes y valores** que inducen a consumir más.

*“Porque para mi ha significado un cambio en mis valores, de modo que al cambiar mi manera de valorar las cosas he dejado de tener ciertas actitudes que me inducían a consumir más”* (1C3).

e) Es **internalizar costes no considerados**. *“Si te fijas en el coste global, lo que nos cuesta a todos y a la tierra, no”* (3C19).

Además, hay otras comparaciones y argumentos. Una persona afirma que si comparas el CCT con el consumismo convencional, no es más caro, pero el CCT de lectura individualista sí es más caro si lo comparas con el consumo anti-pijo y austero sin calidad. Entre las respuestas que matizan entre el sí y el no, algunas hablan de un ahorro global, de prescindir de las cosas innecesarias y de los precios del hipermercado y supermercado. Respecto a los precios en grandes superficies, aparecen comentarios en las respuestas a otras preguntas, como ésta:

*“Tengo buena memoria y me aprendo los precios de los productos. Me gustaria compartir que casi todo es más caro en el super (es decir que si buscas, encuentras otras tiendas que ofrecen mejor calidad y es más barato, hay que buscar!)”* (4C28).

En las respuestas, se indican algunos productos más caros, como los de Comercio Justo o agricultura ecológica, algunos alimentos, etc. o lugares más caros, como comprar en tiendas o en grupos de consumo. Respecto a los grupos de consumo hay disparidad de opiniones sobre si son más baratos o más caros.

Pero se reitera en muchas de las personas encuestadas que han respondido a la pregunta de forma ambivalente o con tonos de grises entre el sí y el no, la **línea discursiva del “ahorro en global” o de la compensación** (en global es más barato o se equilibra, porque se compensan los costes de determinados productos que pueden resultar más caros, que tienen las características del CCT y reportan otros beneficios). Además, al ser más caro *“te lo piensas mejor”* (9C49) a la hora de comprar, por lo que ajustas el consumo a lo necesario. Algunas incluso creen que se exagera al decir que los precios de los productos son más caros porque lo son *“pero tampoco tanto como la gente piensa que es”* (10C57).

Otras personas apuntan a otras dificultades como que es *“más difícil de seguir”* (7C37), que requiere más tiempo, etc. En cuestión de tiempos, como se ha visto en la pregunta anterior hay discrepancias, porque en esta pregunta por ejemplo aparece también que *“ahorras tiempo”* como uno de los argumentos frente a lo caro o no del CCT.

#### 7.4.6.2. Problemas estructurales para el CCT

18ª PREGUNTA: ¿Hay algo que te moleste consumir pero que te veas obligado a hacerlo, por alguna razón estructural?

Esta pregunta estaba presente en todos los cuestionarios, por lo cual de 67 personas encuestadas, 15 no han respondido. Tiene un grado de respuesta del 77,6%. De un total de 52 respuestas, el 96% vive de forma molesta algunos consumos asociados a razones estructurales y el resto no sabe.

En primer lugar, es preciso mencionar que en relación a la idea de estructural, en las respuestas aparecen algunas dudas sobre si realmente aquello que señalan es estructural o no. En el análisis, encontramos **cinco grupos emergentes de cuestiones estructurales**: falta de alternativas o limitaciones percibidas en las mismas; desconocimiento de las alternativas; convivencia familiar, razones laborales y normas sociales (descriptivas y prescriptivas); limitaciones vinculadas al contexto físico de la persona que responde; y cuestiones personales que se viven como estructurales.

1) Respecto a **la falta de alternativas** o limitaciones percibidas de las alternativas respecto a ese ámbito concreto del consumo, se relaciona fundamentalmente con **la energía, la tecnología y los bancos. También con la ropa.**

*“La luz de las grandes compañías que de verdes no tienen nada” (8C41).*

2) Se encuentran argumentos de **desconocimiento de las alternativas**, aunque es algo minoritario. Otro producto que se menciona como estructural son las zapatillas deportivas, que también lo introducimos dentro de este grupo porque la propia revista Opcions publicó un número dedicado a este producto.

*“Si muchas cosas, a lo mejor es sólo por desinformación de mas opciones. Me veo obligada a comprar productos a veces que no quiero por no encontrar lo que busco” (10C65)*

3) Aparecen numerosas alusiones a **la convivencia familiar, las razones laborales y las normas sociales** (descriptivas y prescriptivas) que condicionan la forma de consumir y las opciones de manera estructural. Por ejemplo:

*“¿Por qué la gente tiene que ir a la moda y cambiar su ropa cada año? ¿Porque si no tienes un móvil nuevo, no eres nadie? Y si decides no tener móvil, pareces un marginal de la sociedad. Son 2 cosas que no entiendo pero que al final, de un modo u otro, tienes que entrar” (10C60).*

4) También, aparecen limitaciones vinculadas al **contexto físico de la persona** que responde, como:

*“Electricidad. Quiero paneles solares. Pero no tengo casa, ni me voy a comprar una casa: vivo de alquiler y, para usar paneles solares, tendría que comprarme un terreno y construirme una vivienda y tengo cosas mejores en las que gastar mi dinero que en arruinarme haciendo eso” (9C50).*

5) Emergen algunas **cuestiones personales** (por gusto, afición, etc.) **que se viven como estructurales** como fumar, comer carne, beber coca-cola y agua<sup>140</sup>.

*“La verdad es que las alternativas a la coca-cola son difíciles de encontrar, también me gustaría consumir menos carne, pero es que mi fuerza de voluntad a la hora de suprimir los placeres me cuesta bastante...”* (1C4).

#### 7.4.6.3. Bloqueos en el CCT

19ª PREGUNTA: ¿Situaciones en las que tienes que tomar decisiones de consumo y te sientes bloqueado, confuso, falta de información...?

Esta pregunta se recoge en todos los cuestionarios y tiene un grado de respuesta del 64,2%. El 93% responde afirmativamente que hay situaciones en las que se siente así, y el resto responde que no y que cada vez suceden menos estas situaciones en su proceso de CCT.

En las respuestas analizadas, se hallan referencias al papel que cumple la revista Opciones, la gente cercana e Internet como fuentes de información. Pero principalmente es destacable que esta sensación de confusión, bloqueo y falta de información ha llevado a varias personas a suscribirse a la revista que impulsa este cuestionario.

*“He llegado a ser capaz de vivir con esas situaciones; cuando voy a comprar a veces siento que me falta información para tomar decisiones, pero se que intentar encontrar esa información me quitaría mucho tiempo, tiempo que no tengo. De ahí también la importancia que tuvo para nosotros descubrirlos, porque nos vais dando luz paulatinamente a diferentes aspectos del consumo cotidiano”* (6C36).

La abrumadora mayoría de las respuestas son afirmativas, lo que indica que son situaciones frecuentes en el proceso del CCT. Sin embargo **qué ámbitos del consumo suscitan estas situaciones son muy variados**. Destaca **la ropa y la tecnología** en sus diversas facetas (ordenadores, electrodomésticos, teléfono, Internet, consumo energético asociado a diferentes opciones tecnológicas para calentar agua, bombillas de bajo consumo, etc.)

*“En general con la compra de ropa. Es una de las situaciones más incómodas en las que me encuentro cuando ocurre. Ahora llevo tiempo si necesidad de comprarla, pero ya temo el día que tenga que comprarme unos pantalones!”* (1C3).

Otros **aspectos minoritarios** son: productos de limpieza, pinturas, materiales de construcción, gasolina, vivienda, trabajo, comida, etc. Pero también hay contextos que son los que generan confusión, como el súper, las tiendas y los bares. Por último,

---

<sup>140</sup> Entendemos que se refiere a agua embotellada, que puede considerarse dentro de esta categoría, por tratarse de una elección personal modificable. Aunque si se debe a la existencia de agua no potable en el contexto donde vive esta persona, sería parte de la categoría anterior de contexto. Ante la falta de esta información, hemos optado por introducirla en esta categoría.

se indica el proceso de gestión urbana de residuos domésticos como fuente de dudas.

Algunos de los relatos están asociados a **factores sociales o relacionales, a los que se les atribuye la capacidad de bloqueo**, confusión, etc.

*“Cuando un tendero me increpa. Cuando alguien me mira con cara de incompreensión total por lo que estoy haciendo. Cuando los colegas dicen: vamos al pans o al Mc Donals?” (9C45).*

La **complejidad de las decisiones** es una de las características asociadas a estas situaciones. Por ello, **la elección de productos nuevos** se señala también en otra respuesta como uno de los motivos de confusión, bloqueo, etc.

*“Con los electrodomésticos y los ordenadores especialmente, porque hay muchas variables: consumo, lugar de fabricación, materiales empleados... y al mismo tiempo son bienes de consumo a los cuales no quiero renunciar.”*

El **etiquetado** es una de las opciones diseñadas por el mercado para proporcionar información y en algunos casos reducir la complejidad. Sin embargo, algunas respuestas indican que es el propio etiquetado el que genera confusión.

*“Un montón... Es que tampoco confío en los productos que lleven etiqueta tipo fabricación ecológica, “free animal”, productos naturales... lo veo solo como otra forma de marketing del consumo alternativo” (2C10).*

#### 7.4.6.4. Momentos de ruptura

**20ª PREGUNTA: ¿Puedes describir algún momento en el que sentiste aquello de Tengo que empezar a cambiar, no quiero seguir en esta línea? ¿Cómo reaccionas en estas situaciones? (Por ejemplo: cuando por tercera vez en una semana me comí una pizza congelada).**

Esta pregunta es parte de todas las versiones de los cuestionarios, excepto de la primera. Por ello, es formulada a 56 personas, con un 58,9% de grado de respuesta. El 70% de las respuestas relatan algunas vivencias o hacen comentarios relacionados con la pregunta. Sin embargo, hay una minoría que no se vincula a este tipo de momentos, bien por su estado de ánimo, porque viven los cambios desde otras dinámicas, y hablan del cambio gradual, considerando que no hay un día especial.

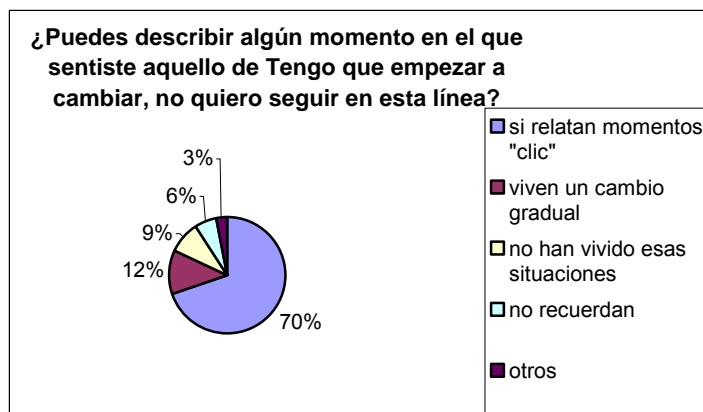


Figura 61. Presencia de momentos de ruptura en los hábitos para acercarse al CCT.

Muchos de los momentos descritos en las respuestas están asociados al consumo de **“alimentos”**, de carne, de chocolatinas, helados, congelados, etc. Ante estas situaciones, una persona explica que su forma de afrontarlo es *“empezar por no comer la pizza hoy al menos y no pensar que no la voy a comer nunca más: es decir pequeñas metas y gestos sencillos pero constante”* (7C37).

Otra de las cuestiones descritas también **recurrente es el transporte**, asociado a la relación entre el lugar de trabajo y el lugar del hogar. Además hay otras minoritarias como: el uso de productos de limpieza convencionales, mirar el cubo de basura lleno de envases, utilizar un banco convencional, etc.

Las respuestas explican **las reacciones ante estas situaciones vividas** desde motivaciones diversas como la educación y alimentación de los/as hijos/as, la salud, etc. Una persona describe que son *“días de dejadez”* (8C41). En la misma línea, otra persona piensa que dan paso a momentos de mayor acción, de planificarse mejor, y otra entiende que estos cambios los intenta lograr con su voto.

Pero las situaciones **“detonantes” son también sociales**. Por lo cual, además de que las relaciones con otras personas supongan un motivo fuerte para que tenga lugar ese pensamiento de “tengo que empezar a cambiar”, las formas de consumir de otras personas suponen situaciones de este tipo y también llegar a fin de mes diciendo “tenemos que gastar menos”.

Los relatos sobre estos momentos de clic o instantes que son detonantes de cambios mayores son muy interesantes para comprender **la relación entre la transversalidad y la excepcionalidad** en el proceso del CCT, que además se relacionan con otros cambios.

*“Cuando vivía en Barcelona, hacia el tercer y cuarto año trabajaba muy lejos de donde vivía y estaba cerca de 50 minutos dentro de un metro o 30 minutos en moto por la Ronda de Dalt, en uno de esos trayectos me planteé que yo no quería vivir así”* (9C52).



#### 7.4.6.4. Momentos de desánimo

**22ª PREGUNTA: ¿Puedes describir algún momento o situación concreta en la que sentiste aquello de: "Si todo el mundo sigue igual que más da que yo lo haga", ¿cómo reaccionas en estas situaciones? (Por ejemplo: estoy con mi bici entre coches que me adelantan a toda velocidad y pienso ¿para qué?)**

La submuestra para esta pregunta es de 36 personas (de la segunda, tercera y cuarta versión del cuestionario), con un grado de respuesta del 72,2%.

**Más de la mitad (58%) de las personas que han respondido a esta pregunta afirma no sentir esto.** Las razones por las que no viven situaciones así son fundamentalmente las motivaciones que les llevan a hacer un CCT, bien arraigadas en creencias ("lo hago porque creo en ello" "por coherencia") o bien alimentadas por la satisfacción personal o el disfrute que produce el CCT, así como por altruismo (por la sociedad). En cualquier caso, muchas personas argumentan que se trata de una opción personal y algunas se posicionan afirmando que "no se puede juzgar". Otras encuentran razones a los comportamientos de las otras personas en la falta de información y optan por la vía de razonar, dialogar, etc.

Otras personas relatan cómo cuando estás dentro de este proceso del CCT y en tu entorno hay personas también en esto, "se trata de una decisión, al menos intentar cambiar tu forma de consumir, que una vez tomada, permite que la influencia negativa que ejerce la sinergia de la masa deje de tener menos peso" (4C2).

Sin embargo, **el 42% relata experiencias vividas en las que se identifican con esta frase descrita** en la pregunta, a partir de las cuales se puede inferir que en estas situaciones emerge la **frustración** en algunas personas.

*"Sólo hace falta encender la tele y flipas. Momentos especiales: ver la masificación en los aeropuertos desmonta cualquier aspiración a cambio social. En general, los acontecimientos masivos son fuerza desmotivante, ya sea un hipermercado, un campo de fútbol, una playa turística..." (2C14).*

Algunas de ellas sienten "**rabia ante la onda tan radical y tan consumista**" (5C29), se preguntan "¿por qué no lo hacen ellos?" (6C34) y describen actitudes molestas como que "se critica a quien intenta hacer su camino" (9C44). En una respuesta, se hace énfasis en **cómo las repercusiones negativas de las conductas irresponsables ambientalmente inciden en mayor medida en las personas que tratan de hacer un CCT.** Sin embargo, hay personas que afirman haberlo sentido, pero tener claro que **es cuestión de responsabilidad personal.**

*"Me da completamente igual que vayan mas rápido, pero si me jode mucho pensar que ellos contaminan y tienen un filtro de aire en el coche que hace que ellos no respiren la contaminación [...] y la gente que se esfuerza se contamina más que la gente que no hace esfuerzos en 4x4 por cualquier compra en el centro" (2C12).*

Por último, se recoge en las respuestas el discurso de "**cuanto peor, mejor**", relacionado también con una idea de "catastrofismo con final feliz":

*“Últimamente pienso que más valdría que nos esforzásemos al derrochar tanta agua energía, materias primeras y contaminar al máximo para que todo reviente cuando antes mejor por que se tomen medidas más rápidamente“ (4C24).*

#### 7.4.7. Resultados del bloque “Perspectivas”

23ª PREGUNTA: ¿Qué posibilidades le ves a esto del consumo consciente, sirve para algo? Tu pensamiento más pesimista respecto al tema del consumo. Pero acabemos con uno optimista...

Esta pregunta está en todos los cuestionarios, con un 43,3% de grado de respuesta. Muchas personas no responden seguramente porque la pregunta se formula en la mayoría de los cuestionarios agrupada con la siguiente (la relativa al pesimismo), por lo cual se contesta únicamente a la segunda parte.

**Todas las personas que han respondido piensan que el CCT sirve de alguna u otra forma**, aunque haya niveles de transformación social en los que no vean su eficacia o su capacidad de cambio o debido al escaso número de personas vinculadas al CCT actualmente se percibe con poca incidencia. Pero son innumerables las cuestiones que el CCT aporta según las respuestas. Por ejemplo:

*“A mí se me abrió un abanico de posibilidades cuando cambié mis hábitos alimenticios, y pronto se extendió a todas las facetas de mi vida, pues empiezas a moverte por lugares nuevos, con gente nueva, y todo eso te brinda oportunidades que desconocías y te lo pone todo más fácil” (9C43).*

Destaca por su gran presencia en las respuestas la línea discursiva que valora el CCT por **su contribución al “desarrollo personal”**, al cambio de vida a nivel individual para llevar una vida más satisfactoria, a “vivir ilusionado”, “acorde con tu conciencia”, etc. En este sentido, se habla también de su contribución a la salud y disfrutar de lo cotidiano.

Está presente también **la idea de la transformación social** y cómo el CCT sirve para transformar el entorno cercano, cuestionar los procesos de producción-distribución-consumo, crear alternativas, etc.

Muchos de estos beneficios y utilidades que se le adjudican al CCT están entrelazados en las respuestas.

*“Para ganar consciencia, para liberarte de cosas que no te gustan, para crear alternativas, para participar en colectivo, para transformar, para sentirme más protagonista de mi vida, para hacer política, para ganar en salud, para relacionarme de otra forma conmigo mismo, con los demás y con el entorno... hasta para conocer personas!!! ?” (1C8).*

En relación a lo global, para una persona sirve **“para prepararnos para un futuro de escasez (crisis energética)”**. Pero algunas respuestas explican cómo la utilidad del CCT para lograr un cambio mayor **depende del número de personas** implicadas en éste. Así, algunas personas creen que “cuantos más mejor”, “cada vez

somos más” y “cada vez se ve como algo más normal”. Sin embargo, para otras “aún somos pocos”.

Respecto a **la eficacia que el CCT pueda lograr en un cambio más global**, hay **dudas y esperanzas**. Algunas respuestas están teñidas de “espero que sí”, “quiero creer que sí”, etc. Pero también, se duda de la eficacia y se le atribuye la capacidad de cambio a los medios de comunicación, al cambio de gobiernos, al mercado, etc. Por ejemplo, una persona afirma que *“el mercado va a impedir que se cambien las cosas”* (9C50). Para otras personas los cambios vienen por otras vías también.

#### 7.4.7.1. Pensamientos pesimistas respecto al tema del consumo.

De las 67 personas encuestadas, esta pregunta tiene un 71,6% de grado de respuesta. El pesimismo llega por diferentes vías, de las cuales destacan por su mayor presencia en los discursos:

a) **No estamos a tiempo**. Llegará la crisis antes que la reacción de la sociedad, ¿estamos a tiempo? Hay algunos que creen que *“a escala global lo tenemos jodido.”* (1C8) Todo es tan complicado que no va a haber cambios significativos o no los vamos a ver.

*“El cambio climático va a joderlo todo antes de que tu consumo responsable arregle algo”* (2C17).

b) **Es tan fuerte el consumismo, está tan arraigado, que tenemos que atacar las estructuras o no servirá de nada lo que estamos haciendo**. *“Ocio=consumo”*, es más fácil, tiene el apoyo de los bancos, de las escuelas y de los medios de comunicación. Va a llegar a todos los países. La gente está alienada, prefiere vivir de las apariencias y quejarse. Se necesita un cambio de paradigma, o cambiamos las estructuras o no sirve para nada.

*“Mi pensamiento más pesimista con respecto al tema del consumo: la situación actual del mundo, incluyendo nuestro modelo de consumo son, a mi juicio, el resultado directo del estado de desconexión con nosotros mismos y con nuestro entorno al que hemos llegado. Para cambiar el modelo, hace falta cambiar de paradigma de forma radical, desde la forma de consumir hasta la forma en que vemos a los demás y al mundo. Lo veo complejo, sobre todo en los días en que voy a casa de alguien y tienen la tele enchufada...”* (4C27).

c) **Es difícil llevar un CCT**, por el ritmo de trabajo, de vida, por la falta de tiempo, por cambiar inercias, etc. Olvidar los ideales y tener un entorno poco favorecedor que dificulte el CCT también es un pensamiento pesimista asociado a estas dificultades.

*“Que el ritmo de trabajo de la gente y la falta de tiempo (ni para pensar) dificultan mucho todo esto”* (3C20).

d) **Hay poca gente haciendo CCT**, es una minoría. Es difícil salir del círculo y llegar a la mayoría. Unos currando mucho y otros la cagan. Siempre habrá gente para todo. Aparece un sentimiento de soledad y la sensación de que falta mucho por hacer.

*“El más pesimista? Que me siento sola. Que no hay nadie a mi alrededor que haga como yo. Que incluso en casa deba veces de justificar mi comportamiento. Que deba dar explicaciones continuamente incluso a gente a quien ya lo he explicado. Esto me hace pensar que la gente no es nada receptiva a esta manera de mirar el mundo, y que somos cuatro gatos pelados quienes hagamos algo, y que así no hacemos nada...” (10C57).*

e) **Se va a volver un nicho de mercado más** y será asimilado por el discurso de las multinacionales. Cuando llegue a más gente, el mercado y las multinacionales lo estropearán. Se puede volver el CCT un negocio o algo de exclusividad social.

*Si empezara a cundir entre mucha gente, de forma que las multinacionales lo notaran lo suficiente, harían alguna maniobra por desacreditarlo, imposibilitarlo, prohibirlo, apropiárselo, confundir a la gente... (5C31).*

También de forma minoritaria se recogen otros dos argumentos:

- **“Sólo nos beneficia a nosotros y ni siquiera”**. Las dudas sobre los beneficios del CCT.

*“El más pesimista sería pensar que es algo que sólo nos beneficia a nosotros mismos y que a veces ni siquiera esto, que nos hacemos una peli mental por dejar de hacer cosas que en realidad nos harían sentir mejor, que el mundo se hundirá igualmente y que habré estado pensando si debía comer longaniza o no, que hay cosas más importantes en la vida, que hemos invertido en cambiar cuando no hay ninguna necesidad, que por hacer un CCT hemos descuidado a las personas que estimamos, hemos dejado de sonreír, hemos perdido amabilidad y no hemos sabido gestionar dolores de cabeza, malos humores y pesimismoes varios” (2C14).*

- **Dudas sobre cómo compatibilizar CCT y desarrollo económico**. Las dudas sobre la relación entre la reducción y cambios del consumo y el desarrollo económico.

*“¿Cómo compaginar consumo consciente e índices de desarrollo económico?” (2C16).*

#### 7.4.7.2. Pensamientos optimistas respecto al CCT

Esta pregunta tiene un 79,1% de grado de respuesta. El optimismo aparece en forma de varias líneas discursivas que van desde lo personal hasta lo más global:

a) **Optimismo en lo personal**. Ser mejor persona, ser nosotras mismas, servir de ejemplo a otras personas. Tener la conciencia tranquila. Le da sentido a lo cotidiano y practicarlo ya es optimista. También en la línea personal, aunque en otro plano, hay una persona que ve la posibilidad de adelgazar como algo optimista.

*“En el mejor de los casos, el CCT me hace sentir una persona privilegiada, afortunada, interesante, valiente, reflexiva, consciente, curiosa, proactiva, emancipada...wwwowww!!” (2C14).*

b) **Beneficios para otras personas y gran oportunidad en lo local.** Tiene beneficios directos en la vida de otras personas que viven mejor, con más dignidad, etc. Algunas personas se refieren específicamente a productoras/es de países del Sur, y otras se refieren a la gran capacidad de acción en lo local.

*“Pero también es cierto que pienso que cuando compro café, está ayudante directa y realmente a personas a vivir mejor” (3C18).*

c) **Vamos por buen camino y lo que estamos haciendo servirá para los momentos difíciles.** “Quien lo prueba no vuelve atrás.” Somos más, muchos más, cada día más, hay muchas iniciativas y vaya donde vaya me encuentro a gente que está en el carro. Asociada a esta idea de número de personas, está la de “estar preparados para la crisis.”

*“Mi optimismo se basa en creer que cuando las cosas vayan mal en el futuro, los movimientos sociales que hoy viven catalogados como “antisistema” tendrán las herramientas adecuadas para afrontar el futuro, y eso me empuja a seguir con mi trabajo y mis ideales, porque el tiempo nos dará la razón” (1C3).*

d) **Catastrofismo con final feliz.** La crisis o el crack dará paso a una mayor conciencia, una mejor sociedad. Las futuras generaciones y las jóvenes son más inteligentes. Todo tiene un límite.

*“Es raro pero un gran crack mundial que a la humanidad deje tocada y ahí surja una conciencia de Planeta y seres humanos distinta a la que impera en estos momentos... Esperando que sea para mejor” (1C4).*

e) **El cambio va a llegar a otros agentes.** Las empresas cambiarán, hay que llegar hacia arriba donde está la toma de decisiones.

*“Yo sé que puede parecer MUY optimista, pero creo Muchísimo en el papel responsable de las empresas en varios sectores. El empleado es ciudadano a la vez y creo que llega una edad o nos cansamos de esta dicotomía. Si te sientes ciudadano responsable, entonces podría ser un motor de cambio dentro de la empresa, y sabemos todos que hoy en día, mandan de manera impresionante. Vemos por ejemplo que existe en algunas empresas los ‘voluntarios corporativos’ y es un eje de desarrollo para los recursos humanos de las empresas” (2C12).*

f) **Gaia y la fuerza de la supervivencia.** La Tierra, la Naturaleza, sabrán encontrar el equilibrio de nuevo. También como especie, saldremos adelante por nuestro “instinto de supervivencia” y daremos un “salto” en la conciencia.

*“La tierra es tan poderosa que por mucho daño que le hagamos siempre podrá (con el paso del tiempo, quizás mucho tiempo) resarcirse y volver a recuperar su esplendor y riqueza. Paso a paso” (1C2).*

g) **Es cada vez más fácil.** A medida que lo practicas, cada vez es más fácil. Es una vía fácil para involucrarse a hacer algo por el medio ambiente.

*“Una vez eres consciente es más fácil encontrar los trucos diarios para llevarlo a cabo... y con la práctica aún se facilita más” (4C26).*

Las preguntas del bloque de otros en las que se habla de referencias de colectivos en los que participan las personas encuestadas y libros, vídeos, etc. que recomiendan se han revisado, pero no se incluye su análisis principalmente por el *off the record* y porque su utilidad está más centrada en nutrir secciones de la revista vinculada a esta encuesta.

## **7.5. Resultados del análisis de guías de consumo responsable**

Los resultados del análisis de las guías se ofrecen de manera resumida en este capítulo. La matriz de análisis completa está a disposición del tribunal de tesis en a documentación adjunta.

### **7.5.1. Líneas discursivas**

Los discursos se entremezclan en algunas guías, por lo que no se ha optado por clasificar las guías en función de líneas discursivas, evitando además encasillar a las entidades en un discurso, puesto que no consideramos que esto sea constructivo, además es únicamente una muestra de su trabajo. Buscamos conocer mejor la pluralidad de discursos del CR, y dentro de éstos, explorar en profundidad aquellos que son identificados en otras partes de la investigación como “cultura de la transformación social”.

Encontramos cuatro líneas discursivas principales: pro-capitalismo verde, voluntarismo, comunitarismo y anti-capitalismo. Se caracterizan estas líneas del discurso o argumentales mediante ejemplos de las guías. Se puede ver con los ejemplos que hay alternativas concretas que pueden ser defendidas desde varias líneas con distintos argumentos. Por ejemplo, el Comercio Justo y las tiendas solidarias puede ser explicado como “participar en una cadena comercial más equitativa”, como una forma de ayudar que está ligada a la idea de la sustitución de productos.

**Pro-capitalismo “verde”:** Engloba las visiones del CR como nicho de mercado (del mismo mercado capitalista). La sustitución de productos “con criterios” como eje del discurso, fundamentalmente con un carácter individualista (sustituyes tus opciones de compra habitual y otros hábitos con estos nuevos criterios, por lo que puede caer en los problemas del consumismo de la sostenibilidad). Este discurso confía en o espera la autorregulación del mercado y emplea la RSC entendida desde esta visión. Se diferencia del capitalismo verde en que es un discurso que prefiere que

la economía capitalista sea verde, lo cual prioriza, y por tanto construye mensajes al respecto (por eso lo hemos denominado pro-capitalismo verde y no simplemente capitalismo verde, que sería sólo el discurso enmarcado en el capitalismo y explícitamente dentro del mercado neoliberal. Este conjunto llamado pro-capitalismo verde es algo más amplio y por tanto puede incluir también a estos últimos).

Fundamentalmente lo denominamos “**verde**” porque está más presente en el discurso de lo ecológico la idea de sustituir productos, aunque también se aplica a otros productos, como los de comercio justo porque la sustitución de productos abarca varios criterios (justicia social, la ética, la solidaridad). Por ejemplo:

“Volvamos al simple hecho de comprar un zumo de naranja [...] Actualmente el zumo de naranja concentrado parece la opción más adecuada. [...] Si el consumidor opta además por el zumo de naranja orgánico, aunque su precio en la tienda pueda ser más elevado, habrá ahorrado [...] grandes cantidades de pesticidas” (guía 6).

La sustitución de productos es un acto que está dentro del mercado y se puede construir el discurso **como una opción individual, tratando de individualizar las opciones al máximo frente a la idea de movimiento social**: “Facilitar el ecologismo de consumo o ecologismo personal es poner en juego todas las opciones individuales que adoptamos a diario” (guía 6). Por tanto, en esta línea discursiva, se hace énfasis en el poder del consumidor en el mercado, confiando así en la **autorregulación** basada en el cambio en la demanda:

“Hagamos uso de las leyes del mercado: si exigimos alimentos de cultivo ecológico, el mercado poco a poco va a reaccionar y ofrecer estos productos. Donde hay una demanda, habrá oferta. De igual manera, desaparecerán productos y servicios que no estamos dispuestos a consumir por sus impactos negativos. Esta estimación es también compartida por la Comisión Europea” (guía 4).

Es una línea argumental **basada en el comportamiento de las empresas**. Por eso, una de las formas de ejercer este poder según esta línea discursiva es la **RSC**, las Inversiones Socialmente Responsables desde el activismo accionarial, dentro del mercado neoliberal. También forma parte de esta línea de discurso el **tecnoptimismo** y los discursos de la búsqueda de la eficiencia asociada como principal solución:

“El aire acondicionado individual es una solución excelente y económica si sólo se precisa refrescar una habitación a la vez [...] Hay que asegurarse de elegir una unidad con un alto índice de eficiencia energética y del tamaño adecuado de la habitación porque si es demasiado grande no será tan eficiente” (guía 6).

**Voluntarismo**: La idea que subyace es que los estilos de vida están por encima de las posibilidades del Planeta (y las nuestras), por lo que es necesario consumir menos mercancías y con conciencia (prácticas). Es el discurso de “lo hago porque quiero y debo” (puede haber trazas de culpabilidad, pero no se plantean soluciones a los problemas estructurales de modelo capitalista con otra lógica u otros

modelos detrás). Esta idea del deber es lo que le puede otorgar un carácter moralizante al discurso.

Este discurso puede **utilizar la legislación vigente como complemento a la fuerza de “voluntad” de consumidor/a**, que genera nuevos marcos de actuación (pero dentro del mismo modelo). Por eso es fundamental en el discurso **el poder del consumidor/a**, no sólo en términos de demanda, sino que dentro de esta idea voluntarista está el ejercicio de la **presión pública** hacia las empresas convencionales y hacia las instituciones que establecen el marco regulatorio como forma de ejercer el poder del consumidor/a, la idea de que **comprar es votar**. Es una línea discursiva **basada en la información**, en la transparencia empresarial (aunque las empresas operen desde el modelo capitalista, con la deslocalización, etc.). Un ejemplo del discurso que representa estas ideas:

“Por un lado, los consumidores debemos asumir, como ya se ha indicado, nuestra parte de responsabilidad en la degradación ambiental y el agotamiento de los recursos. Al fin y al cabo, somos nosotros los que consumimos lo que produce la industria y sostenemos con nuestros votos la política de los gobiernos” (guía 8).

**Comunitarismo o colectivismo**<sup>141</sup>: El discurso apuesta por la construcción de otras vías que apoyan lo deseado (CR) y ajustar el consumo a nuestras necesidades. Considera el proceso completo de producción-distribución-consumo, incluyendo posibilidades nuevas en la cadena como ser prosumidor/a y generar otros circuitos. Se explicita la importancia de construir sin ánimo de lucro, con la Economía social como referente, y esta construcción no es ajena a un marco legal.

La **crítica explícita al modelo capitalista** es una de las claves de este discurso, que se denomina por ejemplo, citando a Mandela, “un sistema global de *apartheid*” (guía 5). Pero no se queda sólo en la crítica a la insostenibilidad y desigualdad del sistema, sino que genera y propone alternativas construidas desde otra lógica que no es la capitalista.

Varias guías explicitan que no es una sustitución de productos, sino un **cuestionamiento de estilos de vida y de modelo de producción y consumo**, así como su relación con el medio ambiente y la salud de consumidores. Es generar una cultura alternativa (guía 8).

En este sentido, esos productos “ecológicos” que se consideran nichos de mercado son denominados “verdes” pero dentro de esta línea discursiva no se consideran ecológicos (en otras líneas sí): “Hay empresas que sacan a la venta

---

<sup>141</sup> Entendemos el riesgo de usar el término “comunitarismo” por los usos que de él se han realizado en el marco del comunitarismo autoritario o de vertiente conservadora. Nos alejamos de estos usos y simplemente empleamos este término en el sentido de oposición al individualismo, fundamentando el carácter grupal y por lo tanto imposible de reducir a lo individual de la identidad y la acción social (así como el reconocimiento de derechos), con Charles Taylor o Michael Walzer como autores de referencia. Incluimos el término “colectivismo” como oposición del individualismo, aunque como también tiene sus riesgos de interpretación, ya que suele ser más utilizado para otros usos. Según las interpretaciones que se hagan de estos términos, pueden resultar conceptos muy próximos o muy alejados. En este documento, los empleamos como próximos en tanto que opuestos al individualismo.



productos “ecológicos” o de “comercio justo” para hacerse un lavado de cara, pero su forma global de actuar y el modo en que elaboran la mayoría de sus productos, nada tiene que ver con el respeto al medio ambiente y a los derechos laborales, ni con un pago justo a quienes producen las materias primas. Existen organizaciones internacionales que se dedican a estudiar el comportamiento laboral, social y medioambiental de multinacionales y empresas de todo el mundo” (guía 5). Por ello, entiende el comercio justo como un “sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto”, junto con otros principios, y “busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible y responsable ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y productoras especialmente en los países más desfavorecidos” (guía 2).

Además, estos sistemas potencian **las relaciones interpersonales** entre quienes producen y quienes consumen y hacen que, en la práctica, las personas que participan asuman ambos roles, aunque no simultáneamente, por lo que a veces se les denomina “prosumidoras” y se potencian las cadenas cortas de comercialización (guía 5). Este discurso se enfoca el acortar distancias entre quienes “procesan y comunican” y quienes “reciben la información y actúan”.

Los **principios de la economía social** que orientan este discurso son: “sin ánimo de lucro” y “la economía al servicio de las personas”. Se habla en varias guías de las **alternativas**: “alternativas autogestionadas para acceder a productos ecológicos; alternativas a los medios; alternativas de financiación e inversión” (guía 5). “Por ejemplo: La Coop 57 y el Proyecto Fiare trabajan desde perspectivas diferentes para construir una banca ética, ciudadana y cooperativa. Ambos proyectos proponen instrumentos a la ciudadanía activa que quiere que su dinero sirva para la transformación social” (guía 10).

**Anti-capitalismo:** Las principales claves de esta línea discursiva son apelaciones a no consumir, posicionamientos de anti-consumo/anti-consumismo, propuestas para funcionar sin dinero y D.I.Y. Se trata de un discurso muy marcado desde las ideas de dominación y desigualdad. Algunos extractos de este discurso son:

“Podemos vivir sin bancos, sin empresas multinacionales, sin dinero, sin clase política.” “¡Podemos vivir sin capitalismo!” (guía 10). “Una propuesta global de vida después del capitalismo” (guía 10).

“La gente “normal” tira de todo porque salen nuevos modelos y cada cierto tiempo el afán consumista les obliga a gastarse sus sueldos en aparatos nuevos más bonitos y que pitan mas armoniosamente, para tirar los antiguos pasados de moda y que no van a llamar la atención cuando vengan las visitas. Y el pez que se muerde la cola, ese absurdo consumismo implantado nos da cobertura a los anticonsumistas” (guía 9).

“No creemos en multinacionales ni intermediarios ni en mercados, pero sí en hacer las cosas por nosotrxs mismxs dentro de nuestra creatividad y medios disponibles.” “Hacer las cosas por y para nosotrxs mismxs, sin necesidad de pagar por ello a otras personas y sin tener que trabajar por ni para nadie excepto nosotrxs mismxs y/o nuestro colectivo más cercano en el que nos sentimos felices y del cual podemos aprender” (guía 9).

En esta línea, las cooperativas aparecen como una solución intermedia en tanto que es una figura legal, se diferencian por tanto estas dos últimas líneas (comunitarista y anticapitalista) en este elemento de la legalidad:

“Para todas aquellas personas que quieran empezar un proceso de transición para salir del capitalismo, pero que no se sientan tan seguras como para vivir sólo con relaciones de confianza, la forma legal de la cooperativa les permite irse concienciando y vinculando a las alternativas, sin haber renunciado a un marco jurídico de relaciones” (guía 10).

“Saliendo parcialmente de la lógica capitalista de organización del trabajo, aunque se siga reproduciendo esta lógica capitalista en otros aspectos como la comercialización” (guía 9).

Como parte del discurso anticapitalista, se construyen argumentos en relación a **la propiedad privada en desuso**: “A partir de este momento proclamamos nuestra rebeldía contra el viejo mundo y declaramos naufragada la civilización de la propiedad privada en desuso” (guía 10).

En este sentido, también se habla de la **soberanía popular** ante lo que se percibe como el mal gobierno de los Estados: “Dado que los estados insisten en perpetuar este modelo inviable, los y las declarantes revocaremos el depósito de soberanía que les habíamos otorgado como pueblo” (guía 10).

Dentro del discurso anticapitalista, se incluye en algunos casos **la visión del enemigo** que orienta los argumentos: “Nosotrxs podemos en muchos casos beneficiarnos de esos mismos productos de forma alternativa a su mercado, haciéndolos nosotrxs mismxs, siendo esta una manera de emplear nuestra creatividad y nuestras acciones tanto en nuestro beneficio como en perjuicio del enemigo” (guía 9).

En algunos discursos de esta línea discursiva, se incluye el concepto del robo como expropiación de la plusvalía o como expropiación de bienes que se conciben como robados previamente por los bancos, por las multinacionales, por el Estado, etc.

### 7.5.2. Elementos destacados en el análisis

Se recogen a continuación sólo aquellos elementos del análisis que son destacados, obviando aquellos que no son comparables entre guías por problemas de asimetrías, sino propios del análisis de cada una de ellas.

#### **7.5.2.1. Agentes implicados**

Las guías son muy diferentes en cuanto a los agentes implicados en su elaboración, pero cabe destacar que tres de ellas son autofinanciadas por colectivos o movimientos sociales, una es patrocinada por una empresa y el resto son financiadas total o parcialmente por organismos públicos.

Respecto a los grupos de interés o destinatarios, tres están dirigidas a la sociedad madrileña y los/as consumidores/as de Madrid, siendo el resto de carácter

estatal, aunque algunas de ellas con implicación de entidades que tienen sede en Madrid.

### **7.5.2.2. Objetivos**

Los objetivos más similares son utilizar el consumo como herramienta para el cambio. Pero hay diversos cambios mencionados: ser parte de la solución, una empresa social y medioambientalmente más sostenible, mejorar nuestra sociedad, ser el cambio que queremos, etc.

También en los objetivos está el fin de facilitar el ejercicio de un consumo más responsable y solidario, el ecologismo de consumo o personal, la autogestión y el DIY, etc. Relacionado con esto, en varias guías se explicita como objetivo proporcionar medidas y hábitos para el consumo y producción responsables.

Por último, en dos de las guías uno de los objetivos es mostrar evidencias de lo que está ocurriendo o dar argumentos de por qué y para qué es necesario un consumo sostenible.

### **7.5.2.3. Diseño: coherencia ambiental y social**

La coherencia ambiental y social no es conocida en todas las guías, porque muchas se han localizado en pdf y no en versión papel. Algunos materiales tratan de corresponderse con los propios criterios expuestos en las guías respectivamente, por lo cual las guías dan la información del papel en el que están impresas, dos de ellas en papel 100% reciclado y otra en papel libre de cloro.

Una de las guías es especialmente incisiva en este aspecto detallando además que “no se han utilizado productos químicos en su blanqueado. Hemos optado por las tintas menos contaminantes que ahora mismo se pueden utilizar en los procesos de impresión industrial. Para la cubierta hemos elegido un barniz soluble en lugar del plastificado. Todo el proceso productivo se ha realizado de acuerdo a los principios de responsabilidad social que figuran en esta guía” (guía 5). Otro criterio ambiental explícito en una de las guías es de reutilización: “Dáselo a alguien, no lo tires” (guía 10).

Además, en una de las guías se detalla que aunque esté a la venta (y también descargable de forma gratuita), es “sin ánimo de lucro” (guía 5), por haberse realizado mediante trabajo de un colectivo y los fondos se destinan a cubrir costes. Respecto al trabajo para realizar la guía, en tres de ellas se explicita el trabajo de los colectivos, que es autofinanciado. En una de ellas se especifica: “Esta publicación se ha redactado de manera participativa. Las personas que se encuentran vinculadas a cada página han sido las coordinadoras o primeras redactores de los artículos, que han tenido un proceso colectivo” (guía 10).

Otras guías también son gratuitas y están descargables en Internet de manera gratuita, porque han sido financiadas por entidades públicas. Únicamente una de las

guías tiene un precio en euros y no está descargable en Internet de manera gratuita, ya que pertenece a una empresa y ha sido patrocinada por otra empresa.

También hay otros criterios como el de licencia, que en dos casos es Creative Commons (guías 5 y 10) y en otro se autodenomina anticopyright (guía 9).

Por último, en una de ellas se menciona junto con todos estos criterios que está disponible en varias lenguas (guía 10).

#### **7.5.2.4. Mensajes gráficos (Imágenes y colores)**

Las imágenes son diversas, pero se encuentra un elemento común a muchas de ellas que es el uso de la representación del planeta Tierra: a modo de bola verde en una mano (guía 6), pelota de plástico en la playa (guía 8), una persona abrazando el mundo y otra dinamitando el mundo (guía 5) o la Tierra que adopta comportamientos como meterse en la cama o es exprimida como una naranja (guía 1), el planeta como representación de la huella ecológica y también la imagen de la Tierra en la decisión de ser enviada o no a la papelera de reciclaje (guía 3), etc. Son imágenes que simbolizan la relación sociedad-Tierra por lo que lo que transmiten (unas manos que agarran un planeta por ejemplo puede transmitir separación y control, o el cuidado de algo ajeno, etc.).

En este sentido, es notoria la presencia en las guías de imágenes de “relaciones imposibles”, como por ejemplo bombillas de bajo consumo a modo de flores en un campo (guía 6) y la de un árbol en una mano con su tierra y todo, regado por una regadera (guía 3). Es necesario investigar qué generan estas imágenes asociadas a un texto en el que se proponen acciones que sí son viables. Puede que provoque una segunda lectura, que extienda esa “relación imposible” hacia las acciones propuestas convirtiéndolas también en imposibles, bien por ser inviables o por caer en el absurdo. Pero más preocupantes aún son las imágenes que dan mensajes cuestionables desde la ética, por pertenecer al universo del lavado verde.



Imagen nº 10. Coche que deja una huella de hierba. Tiene la intención de reflejar el avance de la tecnología y la nueva conciencia ecológica como claves para el futuro de la automoción, en palabras de la propia guía. Es sin embargo un ejemplo de “relación imposible”, que puede generar efectos contraproducentes para el medio ambiente. Extraída de Ribas et al. (2008:35).

De la misma forma que hay otras imágenes son contradictorias con el mensaje ambiental, como el uso del acebo para decorar los paquetes de regalo cuando se trata de una especia protegida (guía 6).

Además, las imágenes que son recurrentes en varias guías son las de “chimeneas y humos” (tanto de fábricas y centrales, como de barcos), así como la tierra cuarteada. Cabe destacar que una de las representaciones de las chimeneas es la antítesis de estas imágenes, ya que representa una casa hecha de hierba con mariposas saliendo con el humo de la chimenea y la misma representación pero con hojas es parte de un anuncio de una empresa de energía incluido en la guía. Juega con que se trata de una ilustración, pero puede ser considerado también una imagen contradictoria.

Se incluyen en varias guías imágenes de personas procedentes de diferentes lugares del mundo bien en clave de dibujo (guía 1) o en foto (guías 2, 3, 8), que tratan de transmitir la visión de un mundo compartido por diferentes personas. Parece que han sido elegidas respetando el código de imágenes de la CONGDE (citado en capítulo 6).

Por último, en algunas guías más propias de los movimientos sociales, para las imágenes se utiliza la ironía y el humor. Por ejemplo, una persona en bici circulando por encima de veinte coches (guía 9). Esto puede ser disuasorio para otros/as lectores/as ajenos al sector que elabora el material, ya que además las representaciones en algunos casos cuentan con una estética punk o rasta. No se busca la inclusión de una diversidad de grupos de interés a partir de dichas representaciones.

Respecto a los colores, los más frecuentes en las guías son el verde y el azul. Además, en las guías más vinculadas al comercio justo se utiliza rojo y naranja. De manera minoritaria, se utilizan el morado, el marrón, el blanco, el gris y el negro (más allá de los textos). La importancia del color radica en la primacía del “verde” en el imaginario sobre CR, que se demuestra incluso con el uso del término “consumidor verde” (Elkington y Hailes 1990).

#### **7.5.2.5. Conceptos y criterios**

En ninguna de las guías ni siquiera en las que eligen el Consumo Sostenible como etiqueta se habla del Simposio de Oslo o se usa su definición, donde se construye la definición internacional de “consumo sostenible”. En este sentido, la definición recogida para éste es:

“El consumo sostenible es elemento vital del desarrollo sostenible, que es aquel ‘capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer las suyas’ (Guía Jóvenes por el Cambio. PNUMA)” (guía 7).

Las etiquetas que se corresponden con los criterios principales<sup>142</sup> manejados a lo largo de las guías son: crítico (guías 1;5;7;10) y autocrítico (guías 3;9), ecológico (guías 1;5;6), justo (guías 1;2;3;5;6), ético (guías 1;2;3;5;7), responsable (guías 2;4;5;7;8), sostenible (guías 2;3;4;6;7;8;10); saludable (guías 2;4;6;9;10); político (guías 3;9); consciente (guía 4); respetuoso con los animales (guías 4;7) y/o vegano (guía 9), solidario (guías 2;5;7;8) y social (guía 8); que exija la RSE (guía 7); DIY-autogestión (guías 5;9;10); anticonsumista (guías 9;10); anticapitalista (guías 9;10); antimilitarista (guías 9;10).

Una de las guías tiene un amplio desarrollo en materia de criterios que se aplican para definir qué aparece en la guía y qué no, así se explicitan criterios como: sin carácter lucrativo, equidad-igualdad, empleo, cooperación, medio ambiente, compromiso con el entorno, además de otros criterios específicos por ámbito del consumo que abarca la guía. Algunos de estos criterios se retoman al hablar de la certificación y de los conflictos en el campo. Respecto al criterio de calidad, en algunas guías se excluye de forma explícita (guías 5) y en otras se incluye (guías 2;4;7;8;9), aunque con diferentes acepciones de “calidad”.

En algunas guías además de definir el consumo al que se refieren (sostenible, consciente, responsable, etc.) define al consumidor o consumidora responsable. En este sentido, una guía acuña el término “consumidor RES” como “un consumidor responsable como a una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. [...] pequeños actos y decisiones diarias [...] en todos los ámbitos de la vida”(guía 4). En otra, se exhorta: “Conviértete en un consumidor solidario” (guía 7).

También se construyen **comparaciones y definiciones nuevas** a partir de éstas: “De la misma manera que consideramos **consumidor responsable** a aquella persona que consume como decisión política en relación a aquellas maneras de comprar que no perjudican a las personas y el planeta, una persona, a la vez que deja de pagar sus deudas, puede escoger a quién se las paga y a quién no, de acuerdo a criterios similares. Así, puedes pagar primero a tus amigos si les debes dinero y a tus proveedores que sean empresas pequeñas y medianas, dejando de pagar impuestos al Estado y sobre todo a las multinacionales y a los bancos” (guía 10).

Una de las guías prefiere excluir la palabra consumo para dar paso al DIY y se autodenomina anticonsumista: “La gente ‘normal’ tira de todo porque salen nuevos modelos y cada cierto tiempo el afán consumista les obliga a gastarse sus sueldos en aparatos nuevos más bonitos y que pitan mas armoniosamente, para tirar los antiguos pasados de moda y que no van a llamar la atención cuando vengan las visitas. Y el pez que se muerde la cola, ese absurdo consumismo implantado nos da cobertura a los anticonsumistas [...] Nosotrxs seguiremos siendo punks y recogeremos sus sobras para transformarlas en autogestión” (guía 9).

---

<sup>142</sup> No son todos los criterios manejados a lo largo de las guías sino aquellos más característicos del concepto de CR que manejan.

En las guías de **mayor capacidad de distribución** entre diferentes sectores sociales, el CR tiene un **sesgo sostenible-ecológico y de comercio justo**. Curiosamente la **salud está muy presente en guías donde predominan líneas discursivas divergentes**.

Parte de los materiales analizados, muestra como opciones de consumo responsable las soluciones existentes dentro de mercado. Sin embargo, otros materiales fundamentalmente procedentes de los movimientos sociales se orientan más hacia la autosuficiencia y autogestión, con mensajes como la soberanía popular o alimentaria. Esto está relacionado con las líneas discursivas ya expuestas.

Algunos materiales de ONG combinan ambas visiones. Curiosamente, una de las guías de corte más empresarial hace hincapié en opciones caseras o de elaboración propia, pero a diferencia de estas mismas opciones desde los mensajes de los movimientos sociales carece de una reflexión política o de crítica al mercado. Otro ejemplo de esto es el compostaje que es abordado desde la visión de aprovechar los residuos orgánicos y eliminar tóxicos del jardín en una de las guías del sector de cooperativas de consumidores y ONG (guía 4) frente a la manera de abordarlo en un material de los movimiento sociales, que lo incluye además en el marco de ganar en salud y cortar el ingreso a los empresarios, unido a la idea de tener tu propio huerto (guía 9). En otra guía también se incluye esta crítica a los ingresos a costa de los residuos: “¿Sabes que mediante los negocios faraónicos de ecoparques e incineradoras se benefician unos pocos y nos perjudicamos muchos con el aire, el agua, la tierra, los alimentos, y nuestra salud, economía y futuro?” (guía 10).

Una de las **diferencias en el discurso** es el enfoque mismo del proceso del consumo responsable, distinguiendo entre los **enfoques que lo consideran una compra con criterio y los enfoques que abordan más la construcción de criterios para la vida**. En este mismo sentido, en algunas guías se expresa un mensaje basado en la elección de productos con criterios (ecológicos, solidarios, etc.) como pueden ser aquellos con certificación, pero no hay una reflexión basada en los procesos de producción-distribución-consumo en su globalidad desde una perspectiva crítica (guía 6). Sin embargo, otros materiales expresan la necesidad de aplicar los criterios del consumo responsable al proceso completo de producción-distribución-consumo y generar alternativas (guía 5).

#### **7.5.2.6. Enfoques: elementos motivadores, tono del mensaje, barreras y facilitadores**

El enfoque mayoritario es desde **el deber y el imperativo**, aunque también esté construido **con argumentos sobre diversos beneficios**. Es recurrente la fórmula de hablar en primera persona del plural junto con el imperativo en segunda persona del singular (guías 1;2;3;4); y también verbos en presente o futuro de la primera persona del plural (guías 3;5;6;7;8;10) pero que implican una obligación o una restricción (tener que, deber, no poder).

En este sentido, también en algunas guías se especifica como elemento movilizador que tenemos “un deber”, además de tener derechos:

“Se trata no sólo del derecho a expresar nuestras preferencias y disconformidad con la manera de actuar de las empresas, sino del deber que tenemos de implicarnos en la forma de funcionar de la economía y exigir que las empresas actúen dentro de unos parámetros socialmente aceptables y ecológicamente sostenibles” (guía 5).

“Es el momento de alzarnos para cumplir con nuestro deber como personas y gritar que desobedecer a la banca, a los gobiernos y a todo el que pretenda obligarnos a continuar con este sistema económico destructor de vidas y futuros, no es una utopía, sino una clara muestra de sentido común y buena voluntad” (guía 10).

Los beneficios a los que se aluden mezclados con este discurso más construido desde “el deber” son variados (ahorro económico, salud, etc.), pero destaca la idea de **calidad de vida**:

“El consumo responsable no significa disminuir nuestra calidad de vida—entendiendo por esto nuestro nivel de satisfacción—, sino adoptar una escala de valores que nos permita alcanzar el nivel de bienestar que deseamos, respetando las cosas que nos importan” (guía 5).

Pero hay algunos enfoques muy marcados desde el posibilismo (basado en recomendaciones y abanico de opciones), que se caracterizan por estar contruidos en presente de la tercera persona del plural o en verbos en infinitivo (guía 6) o con verbos como intentar, tratar (guía 7).

**Es minoritaria la idea de disfrute de las opciones.** En dos guías se habla de disfrutar de los productos, servicios, etc. a partir de la definición de la legislación (ley 26/84), o de la fórmula construida en el lenguaje como “disfrutar de bienes y servicios”, aunque esta idea de disfrutar se amplía en otras partes de las guías. En otra de las guías la idea de disfrute se asocia a la educación para la sostenibilidad: “Un proyecto que oriente la actividad personal y colectiva en una perspectiva sostenible, que respete y potencie la riqueza que representa tanto la diversidad biológica como la cultural y favorezca su disfrute” (guía 8).

En las guías más cercanas a los movimientos sociales se habla del **placer y de la felicidad** obtenidas con las propuestas que incluyen los textos, aunque mezclado con otros tonos como ya se ha visto anteriormente, y en el caso de la guía 10 con un uso muy marcado de verbos en futuro de la primera persona del plural. Por ejemplo:

“Hacer las cosas por y para nosotrxs mismxs, sin necesidad de pagar por ello a otras personas y sin tener que trabajar por ni para nadie excepto nosotrxs mismxs y/o nuestro colectivo más cercano en el que nos sintamos felices y del cual podemos aprender” (guía 9).

“Desde la autogestión popular construiremos la plena ocupación. Todos tendrán cosas que aportar al bien común y cada uno recibirá aquello que necesita: suelo, calor, comida y agua, principalmente. Juntas compartiremos lo que sabemos y aprenderemos de nuevo. Disfrutaremos del placer de compartir, relacionarnos y querernos. Recuperaremos el gusto por el saber vivir, que el tacto de las tarjetas de crédito nos había hecho perder” (guía 10).



Aunque el discurso del beneficio propio, puede estar aderezado con el del **perjuicio del “enemigo”**:

“Nosotrxs podemos en muchos casos beneficiarnos de esos mismos productos de forma alternativa a su mercado, haciéndolos nosotrxs mismxs, siendo esta una manera de emplear nuestra creatividad y nuestras acciones tanto en nuestro beneficio como en perjuicio del enemigo” (guía 9).

En otras guías, el disfrute aparece asociado al ámbito del **ocio**: “Sea lo que sea que nos guste hacer, podemos hacerlo a plena satisfacción y de un modo más respetuoso con el planeta.” “Ideas para divertirse sin dejar de lado la mentalidad ecológica” (guía 6). “La forma de disfrutar nuestro tiempo libre” (guía 4).

También se incluye la crítica a la “felicidad” que se construye desde la publicidad y el consumismo (guías 1;5).

“El aspecto del consumo excesivo es a veces objeto de silencio, pues no podemos olvidar que nuestro modelo de desarrollo económico y el éxito de nuestros gobernantes, se basa fundamentalmente en incentivar el consumo. Este silencio no es sorprendente pues para romperlo se requiere que la sociedad se pregunte sobre su propio estilo de vida y ponga en entredicho y cuestione la idea imperante de que tener más y consumir más, conlleva ser más feliz y disfrutar de una mayor calidad de vida” (guía 8).

Curiosamente **“el deseo”** en el discurso cumple un doble papel, por una parte se habla de una visión crítica de los deseos individualistas y por otra parte, se habla del consumo responsable como un deseo. También, se habla de los efectos no deseados en varias guías.

“Un consumo ético: basado no en la satisfacción de los deseos personales sino en las opciones solidarias y respetuosas con el medio ambiente. Un modelo que propone la reducción del consumo como primer paso” (guía 7).

“Para que sea efectivo nuestro deseo de ejercer un consumo responsable, es necesario que cualquier tipo de sociedad mercantil - independientemente de su forma jurídica, tamaño, actividad, ubicación, etc. - implemente la RSC en su modelo de gestión. ¿Cómo podemos contribuir a este objetivo como consumidores? A través del reconocimiento a las empresas que más contribuyen a la RSC” (guía 4).

Como ya se ha mencionado anteriormente, **sobre una misma práctica se arrojan argumentos diferentes que están vinculados a los elementos movilizadores en estos discursos**, muy vinculados a los conceptos de CR que maneja la guía: argumentos políticos, información estratégica, citas o referencias a personas o colectivos “modelo”, etc.

Es habitual encontrar **mensajes vinculados a posibles reticencias, elementos que actúan como barrera, y posibles facilitadores de la conducta promovida**. Uno de ellos es el de los mitos, explicitándolos como tal: frente a la idea del sacrificio habla desde el optimismo tecnológico; frente al mito de que es caro, habla del ahorro que supone generalmente y frente a la idea de que es asumir una tendencia política (“ha quedado asignado en un extremo del espectro”), explica que

“debería haber interesado por igual a todos los segmentos del arco político”, ya que nos atañe a todos los organismos de la Tierra incluido el ser humano. (guía 6)

Uno de los facilitadores es la información estratégica, proporcionar direcciones, información clave sobre cómo desarrollar una tarea concreta, “trucos”, etc. También a partir de ideas sencillas se intenta promover conductas de coste conductual bajo, más probables de ser llevadas a cabo.

Otra vinculada al reciclaje es abordar la desconfianza hacia el destino de los beneficios económicos generados, que son detectados en numerosos estudios como una barrera o un inhibidor de la conducta. Y en relación a esto, a la hora de promover determinadas conductas se intenta de mostrar los beneficios asociados (ahorro económico, de tiempo, evitar atascos, etc.), de los cuales ya se ha hablado.

Una de las guías intenta evitar una reacción de rechazo, por percibir las propuestas como un ataque. Argumenta que “no es un ataque contra nadie, es una llamada a la gente que se quiera unir” (guía 10). También el **tono** de las guías trata de adaptarse a los grupos de interés, de manera que encontramos la búsqueda de la complicidad en alguna (“de ti y de mi”, guía 5), el tono juvenil en otra (guía 1), etc.

#### **7.5.2.7. Ausencias o discursos minoritarios**

**La integración de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social, personas desfavorecidas, con bajo poder adquisitivo y migradas desde sus lugares de origen, es una cuestión minoritaria en las guías**, ya que aparece únicamente en dos de ellas, aunque en éstas sí tiene un peso importante. Por ejemplo:

El coche “cuando se utilizan en el campo, matan el hábitat, son difíciles y caros de reparar, son un símbolo de clase y status y, en definitiva, dominan nuestro estilo de vida, haciendo casi imposible el uso de la bicicleta.” “Las bicis tienen la capacidad de reunir a las personas, en lugar de encerrarlas en “cajas-móviles”; son de fácil mantenimiento, no necesitan demasiado espacio y son más accesibles para la gente que cuenta con menos recursos” (guía 9).

Atendiendo a la perspectiva de **género**, se encuentra **una ausencia general de reflexión sobre la relación consumo-género**, apareciendo asociadas perspectivas específicas para las mujeres en cuestiones relacionadas con la maternidad, sexualidad y salud-higiene íntima femenina especialmente en una guía, desde un planteamiento feminista.

En ésta se habla de cómo incide el patriarcado sobre nuestros cuerpos y mentes: sexualidad, relaciones y maternidad. Se reflejan las posibilidades de apoyo mutuo en la crianza y la existencia de colectivos de apoyo a la lactancia materna. Respecto a la maternidad, se explica que “el proceso del parto depende básicamente de la sexualidad de la mujer, nos encontramos con que el quid de la cuestión no es propiamente la maternidad, sino la mujer misma: el estado de la mujer en esta sociedad; de manera que la maternidad patriarcalizada no sería más que la consecuencia casi inevitable de este estado de sumisión falocéntrica y de robotización

de la mujer” (guía 9). En otras dos guías, se habla de las mujeres embarazadas como personas más sensibles a los tóxicos.

También en la guía con perspectiva feminista reflexiona sobre la relaciones y cómo el consumo influye en ellas. Propone atacar la institución de la pareja, logrando una cultura libre de relaciones de poder. Pone como ejemplo las sociedades matrifocales:

“El poder se reproduce en nuestros gestos más íntimos, no podemos destruir el poder sin construirnos en el mismo proceso como seres libres que se expanden unos sobre otros. Aquí topamos de frente con las ideas que vertebran nuestras relaciones; el amor, el sexo, la libertad, la pareja... Más que ideas, idealizaciones sobre las que el sistema publicitario del poder pone todo su empeño en manipular, promover y transferir universalmente a los cerebros de lxs consumidores.” Por ello, critica que las relaciones se contruyan “interiorizando la necesidad compulsiva de consumir amor, institucionalizando la esclavitud” (guía 9).

Desde este marco de reflexiones, también incide en la construcción social sobre la menopausia y la belleza. Se hace una crítica a los tampones, que “son promocionados con publicidad sexista y degradante” (guía 9). Por eso se impulsan otros métodos de higiene femenina para la menstruación. En otra de las guías, que incluye el principio de equidad, una de las empresas incluidas se dedica a productos de higiene femenina ecológicos.

“El hecho de que muchas mujeres vivan traumáticamente su menopausia depende mucho del contexto cultural y moral. Si comprendemos que nuestra sexualidad es más que ser madres, y que sentirnos bien con nuestro cuerpo no implica tener que responder a cánones de belleza impuestos, la menopausia puede significar el comienzo de un periodo de exploración de nosotras mismas más libres de preocupaciones” (guía 9).

En varias guías, se recoge la necesidad de **igualdad de género en la producción**, especialmente en el “Sur económico” (que utilizamos para hablar de los países del Sur económico y del llamado Sur dentro del Norte o también denominado Cuarto Mundo). Está marcado el discurso por la presencia de los criterios del Comercio Justo en las guías (guías 2;4;5;6) o por las condiciones en el Sur: “Las mujeres y los/as niños/as se desplazan largas distancias para obtener combustible, por lo que disponen de menos tiempo para otras actividades (educación, etc.)” (guía 3). Por ejemplo, se habla de cómo a la hora de hacer turismo, se puede elegir recuerdos sostenibles: “En los países empobrecidos, asegúrate de no comprar recuerdos en cuya fabricación puede haber habido situaciones laborales precarias o explotación infantil. Lo puedes evitar comprando a cooperativas de mujeres o artesanos” (guía 4).

Sólo en una de ellas (guía 5), se habla del principio de equidad-igualdad en toda la guía, aplicado fundamentalmente a las organizaciones, de manera que queda asociado a la producción y al empleo en el Sur y en Norte. Pero no hay una reflexión feminista explícita ni tampoco se reflexiona específicamente en la relación género-consumo más allá de la producción.

Al incluir la perspectiva de género en la recogida de datos para hacer esta guía, en la información facilitada por las entidades está diferenciada en las entidades la participación de mujeres y hombres (cuántas mujeres y cuántos hombres participan) y hay información sobre la distribución del poder. En algunas de las entidades, hacen énfasis en que las mujeres ocupan puestos como presidenta. Se incluyen entidades que explicitan su trabajo por la igualdad entre mujeres y hombres, en la prevención de la violencia de género, así como otras explicitan el feminismo como una de sus áreas de trabajo. Se incluyen en el listado de entidades algunas que tiene como objetivo la inserción social y laboral de mujeres en situación o riesgo de exclusión social. En una entidad se da preferencia a las mujeres en la contratación (guía 5).

Únicamente en la otra guía (guía 4) que también considera la inclusión de personas en riesgo de exclusión, se recoge la idea: “Opta por juguetes que transmiten valores positivos y evita aquellos que transmiten valores sexistas o que incitan a la violencia.” También se habla en esta guía de inversiones socialmente responsables que incluyen el criterio de igualdad de género: “Como consumidores responsables, no estamos de acuerdo con que nuestro dinero se utilice para apoyar a empresas que contaminan, no respetan los derechos humanos o discriminan a mujeres, discapacitados y minorías étnicas.” En esta guía, al incluir también a personas en riesgo de exclusión, se hace especial hincapié en las mujeres en riesgo de exclusión en el Norte, por ejemplo en el proyecto Ropa Amiga.

En otra de las guías (guía 8), se incluye este criterio en la DECLARACION DE PRINCIPIOS DE RIO, pero que es parte de un ANEXO de la guía: “Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la ordenación del medio ambiente y en el desarrollo. Es por tanto imprescindible contar con su plena participación para lograr el desarrollo sostenible.” A lo largo del texto no se comenta la necesidad de igualdad de género vinculada al consumo responsable.

El lenguaje no sexista es empleado en algunas guías únicamente y en otras se mezclan fórmulas como os/as con otras expresiones en masculino del plural. Tras guías utilizan @ o x.

#### **7.5.2.8. Ámbitos del consumo**

Los ámbitos que aparecen en todas las guías aunque con diferente grado de desarrollo son **la alimentación y la energía** (en un sentido amplio, que incluye las fuentes de energía, el consumo energético por electrodomésticos, etc.).

Otro grupo de ámbitos son los que aparecen de manera bastante frecuente (en seis o siete guías) son: **agua, movilidad, vivienda/construcción, muebles/madera y textil/ropa/calzado**. También es frecuente el **discurso sobre el trabajo**, pero desde dos visiones, bien la adopción de hábitos sostenibles o responsables en los lugares de trabajo o bien la creación de otras formas de empleo que cumplan también con los criterios manejados a lo largo de las respectivas guías.

El **discurso sobre la limpieza e higiene es también frecuente**, aunque en algunas guías hay una manera de abordarlo desde la limpieza del hogar y en otras más desde la higiene personal y la cosmética, junto con la autogestión de la salud en algunas. Aunque la salud es frecuente como argumento para optar por un CR, la salud como ámbito en sí donde tomar opciones de CR no es tan frecuente en los discursos recogidos, ya que sólo en dos guías se hace un desarrollo amplio del tema (guías 9;10) y en otras dos se habla más concretamente del uso responsable de medicamentos (guías 3;4). La salud vinculada a la seguridad es un argumento muy presente en la legislación y en algunas guías que utilizan la legislación en la base de su discurso como marco de actuación para consumidores/as (guías 4;8).

Hay ámbitos menos frecuentes presentes en cuatro o cinco guías como el ocio/turismo, las finanzas/inversiones, los juegos/juguetes, y la información/contrapublicidad.

De manera minoritaria (en dos o tres guías), se habla de: música, software y tecnología informática (no hardware que está incluido en las “comodidades del hogar” como si fueran electrodomésticos), serigrafía, derechos de propiedad (el copyleft), así como la formación y educación. De manera puntual, se abordan las relaciones personales y la sexualidad, la maternidad y crianza, la atención social, la cultura, los servicios de mensajería, etc. y otros temas puntuales que son recogidos en las guías que sirven como referencia para encontrar diferentes servicios de forma detallada. Como no todas las guías tienen este fin, no hacemos un listado exhaustivo de todos estos ámbitos.

#### **7.5.2.9. Contenido**

A lo largo del contenido de las guías, encontramos algunos de los símbolos recurrentes o “mantras” del CR: la huella ecológica, cerrar el grifo mientras te lavas los dientes (guías 1;2;3), las 3R, el equipamiento eficiente (aunque con diferentes enfoques) y la relación 80/20. A continuación detallaremos la forma en la que aparecen estos distintos iconos del discurso.

**a) Las huellas** son iconos del impacto que provoca el consumo en el medio ambiente. Se recogen diferentes explicaciones sobre la huella ecológica, además de otras huellas como la huella del carbono. Como se podrá ver a continuación, hay diferentes ejemplos del uso de la huella ecológica, cuya diversidad tal vez resulte confusa. Pero en una de las guías se habla también de la huella de carbono de cada persona, que puede definirse como “el efecto que sus acciones personales ejercen en el clima, medido en la cantidad total de gases de efecto invernadero que la persona produce, expresada en unidades de CO<sub>2</sub>” (6). Además, se recogen en varias guías las calculadoras de huella ecológica (guías 3, 4, 5) y la de huella de carbono (guías 3, 6).

<b>USOS DE LA HUELLA ECOLÓGICA EN LAS GUÍAS ANALIZADAS</b>
--

“Se estima que si el resto del mundo consumiera como el mundo desarrollado, necesitaríamos el
---

equivalente a ¡4 planetas tierra adicionales!” (guía 2).
“No es posible generalizar el modelo de consumo actual a todo el planeta. Para ello se precisaría de, al menos, cuatro planetas Tierra para disponer de los recursos ambientales suficientes para extender este modelo a escala internacional” (guía 7).
“Los españoles necesitamos el equivalente a tres países como España para vivir” (guía 3).
“En 2002 calculó para España una huella ecológica de 4'9, mientras que su 'biocapacidad' era de 1'7. Esto arroja un déficit ecológico de 3'2” (guía 5).
“Según Global Footprint Network, actualmente la huella ecológica del planeta es un 23% mayor de lo que el planeta puede regenerar” (guía 5).

Figura 62. Usos de la huella ecológica recogidos en las guías de CR analizadas.

**b) Las 3R o 4R** aparecen con frecuencia en las guías, aunque no necesariamente con esta fórmula, sino desde la recurrencia de las ideas de reducir, reutilizar y reciclar (guías 1;2;3;4;5;7), “no vale sólo reciclar, también hay que reducir” (guía 3), o “Reduce, Recupera, Reutiliza y Recicla” (guía 8).

Respecto al término reciclaje o recicle, se recogen diferentes conceptos. El más habitual es el que está vinculado a separar los residuos para el reciclaje, pero una de las guías habla del recicle y lo define como el aprovechamiento de bienes en buen estado que son desechados por otras personas o instituciones, empresas, etc. Por ejemplo, recoger comida que ha sido tirada a los contenedores de un supermercado por estar caducada o a punto de caducar. En otra de las guías se recoge un apartado de referencias de “reciclaje solidario” (guía 6), que es entendido como donaciones.

**c)** En relación al **equipamiento eficiente**, hay numerosas referencias a lo largo de algunas guías a la etiqueta energética, a las bombillas de bajo consumo, los reductores de caudal para grifos, y a otras opciones tecnológicas que son más eficientes en su consumo que incluyen por ejemplo los avances en los automóviles. Un símbolo de los diferentes enfoques que podemos encontrar en este punto del discurso es la lavadora, que en unas guías cuenta con el soporte del etiquetado energético y los usos correctos en las funciones de lavado para aprovechar al máximo la energía (guía 6), y en otros discursos se plasma en una bici-lavadora, una tecnología hecha por ti mismo/a (guía 9).

**d)** Respecto a la **desigualdad Norte-Sur**, el discurso está muy presente en las guías utilizando en sus argumentaciones el consabido 20/80 (guías 1;3;7;8) y aportando diferentes datos en relación a lo contenido en los Objetivos del Milenio (aunque no necesariamente explicitándolos):

EJEMPLOS DE DISCURSOS SOBRE DESIGUALDAD NORTE-SUR EN LAS GUIAS ANALIZADAS
¿Sabes que [... más de 2 millones de personas no tienen acceso al agua potable? (guía 2).
Los Objetivos de Desarrollo del Milenio pretenden, entre otros: reducir en un 50% la pobreza extrema, detener la propagación del VIH/SIDA y lograr la enseñanza primaria universal para el año 2015 (guía 3).
“Según datos de la Organización Internacional del Trabajo del año 2002, unos 250 millones de niños y niñas trabajan y 180 millones realizan trabajos extremadamente peligrosos que amenazan su educación, su desarrollo y sus vidas” (guía 4).
“Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2005 de la ONU, cada hora –sí, cada hora– mueren en el mundo 1.200 niños; la gran mayoría por causas relacionadas con la pobreza” (guía 5).
“Las recolectoras de té en India, pues la mayoría son mujeres, ganan un promedio de menos de dos

dólares diarios y deben hacer frente a condiciones domésticas de insalubridad para sus familias”(guía 6).
“En este sentido, el <b>20%</b> de la población mundial tiene más del 84,7% de la riqueza y el comercio mundial, consume dos tercios de toda la energía y de la comida producidos y además, produce el 95% de los residuos tóxicos. Mientras, el <b>80% de la humanidad</b> sobrevive con menos de un <b>20% de la riqueza mundial</b> ”(guía 7).
“Tenemos que admitir que nuestra forma actual de vida, solo se puede mantener si la mayoría de los habitantes del planeta, es decir <b>el 80%</b> , siguen viviendo como hasta ahora en la pobreza utilizando el <b>20% de los recursos disponibles</b> ” (guía 8).
“No hablaremos de lo que tenemos en el resto del mundo, arrasado por corporaciones comerciales, pues hay ya mucha información y documentales sobre la miseria de esas partes del planeta como para hablar más sobre ello en esta editorial” (guía 9).

Figura 63. Ejemplos de discursos sobla desigualdad Norte-Sur en las guías analizadas.

También en algunas guías se recogen los discursos de cambio construidos en otras culturas, como el “Llamamiento desde los Pueblos Indígenas frente a la Crisis de la Civilización Occidental Capitalista” (guía 10).

En numerosas guías se habla del modelo de producción-distribución-consumo y del modelo de sociedad, pero esto está estrechamente relacionado con las líneas discursivas principales que se han detallado en la primera parte del análisis. Además de las ya referidas, en las reflexiones sobre el modelo se habla de la sociedad de la información, de la sociedad del consumo, de los problemas de desigualdad que conlleva el modelo, etc. Pero no se habla por ejemplo de trazabilidad a lo largo de la cadena.

#### **7.5.2.10. Otros aspectos del consumo**

En las guías se realizan **críticas hacia la publicidad**, tanto por su función de creación de necesidades, como por el impacto ambiental que conlleva, así como por su vertiente más engañosa. También se critica la influencia de los anunciantes en los medios de comunicación. Estos son algunos ejemplos de críticas a la publicidad:

“Los ingresos por publicidad de los medios de comunicación condicionan el enfoque que se da a algunos temas en ciertos lugares” (guía 3).

“La publicidad nos insinúa que merecemos algo especial y una temporada sin preocupaciones. Pero como consumidores responsables, valoramos el impacto que tienen nuestras vacaciones en el medioambiente y en el desarrollo de las sociedades que visitamos” (guía 4).

Se encuentran argumentos en los que subyace la idea de “**ser consumidores críticos con la publicidad**”. Desde una de las guías se dan numerosos consejos para reducir la exposición a la publicidad, como por ejemplo poner “no gracias” en el buzón o bajar el volumen de radio y televisión cuando se emite publicidad.

El **coche ecológico como icono de la publicidad engañosa**, que ha aparecido en otras partes de este estudio (capítulo 6), también se encuentra aquí en dos guías aunque con diferentes enfoques. Hay guías que hablan de los modelos de coches y la información sobre emisiones, sin entrar en los aspectos de la publicidad.

- “No existen los coches ecológicos, pueden ser más eficientes pero... [se exponen diferentes argumentos: emisiones, infraestructuras, fabricación, contaminación acústica]” (guía 3).
- En el titular pone “Coches. Hacia modelos más verdes”. Pero a lo largo de la argumentación se explicita que “en el mercado no hay ningún coche que pueda considerarse verde por completo” (guía 6).

En las guías analizadas, también aparecen las fórmulas de autorregulación de la publicidad. También emerge la contrapublicidad como opción de información y acción dentro del CR en varias guías (guía 1;4;5;10).

“Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). El objetivo principal de este código es establecer un conjunto de reglas que guían a las compañías en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos y contribuir a fomentar, en la población infantil y juvenil, hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico. Se trata de una iniciativa de forma voluntaria y sometida a la supervisión de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial” (guía 4).

Por último, cabe mencionar que sólo hay dos guías hay publicidad. En una de ellas un anuncio de un medio de comunicación alternativo y en otra hay varios anuncios y publirreportajes de la empresa energética que patrocina la guía.

#### 7.5.2.11. Ideas-fuerza

Se recogen a continuación las ideas-fuerza seleccionadas en el análisis para guía, de manera que se puede entender el sentido de la guía:

IDEAS –FUERZA ASOCIADAS A CADA GUÍA
Investiga y actúa (guía 1).
Un nivel de vida digno para todo el planeta (guía 2).
Lo cercano y lo lento (guía 3).
Pequeños actos que valen mucho (guía 4).
Austeridad y calidad de vida: “adoptar una escala de valores que nos permita alcanzar el nivel de bienestar que deseamos, respetando las cosas que nos importan (guía 5).
Ecologismo personal de opciones individuales (guía 6).
“Nuestra responsabilidad a la hora de realizar una compra pasa por la reflexión sobre todos los elementos involucrados en ella” (guía 7).
Promover la libertad y racionalidad en el consumo y adecuar las pautas de consumo a un uso racional de los recursos naturales (guía 8).
Autogestión: no necesitamos nada más que comida, agua, aire y placer y deseo, no es tan difícil y ese es el verdadero bienestar. Solo no puedes, con amigxs si (guía 9).
Organízate. Juntxs podemos. “Sin” bancos, multinacionales, clase política y dinero. Pensar de una manera nueva. Una nueva civilización: la de las necesidades y el derecho de uso. Basada en el sentimiento de alegría y en la no violencia activa (guía 10).

Figura 64. Ideas-fuerza asociadas a cada guía de CR analizada.

#### 7.5.2.12. Tecnicismos

Hay guías con una gran cantidad de acrónimos y tecnicismos: PEBD, RoHS, CRT, LED, FLO, PVC, ftalatos, BPA, formaldehído, PCW, triclosán, etc. Comparando guías, hay incluso acrónimos que son tan similares que pueden ser confundidos entre







sí: COPs y COVs. En una de las guías se hace un especial esfuerzo por explicar estos tecnicismos en una sección que llama “diccionario verde.”

### 7.5.2.13. Información referenciada


Se encuentra un fuerte contraste en el uso de datos, de manera que hay guías que cuentan con citas, pero por ejemplo los datos numéricos no están referenciados (guías 1;7), y otras guías son escrupulosas en su manera de citar, en aras de dar rigurosidad y credibilidad a la información (guías 4;6). Algunas guías mezclan los usos de citas y datos referenciados con mucho contenido propio (guías 3;5;10). Otras guías hacen menos uso de datos referenciados, pero sí que cuentan con anexos o referencias al final a modo de bibliografía (guías 2;8;9).

### 7.5.2.14. Etiquetado, certificaciones por sello y por confianza

Las referencias al etiquetado y a los sellos procedentes certificaciones son numerosas en las guías. Así, están muy presentes, pero **el resultado conjunto y en particular en algunas guías es confuso**, ya que se encuentra un enorme conjunto de ellas sin dispone en muchos casos de la explicación detallada correspondiente. No es de extrañar que se hallan desarrollado en estos años guías específicas de etiquetado, certificaciones, sellos, etc. Además de las etiquetas y sellos recogidos en el mercado hay más en circulación. En seis de las guías, se recogen diferentes certificaciones. La de FSC es la más repetida, ubicándose en cinco guías. Podemos ver en el siguiente cuadro, los distintos tipos de certificaciones recogidas en las guías.

SELLO	TIPO DE CERTIFICACIÓN	ÁMBITO DEL CONSUMO Y CRITERIOS	GUÍA
	FSC (Forest Stewardship Council)	Madera de bosques gestionados de forma sostenible, “ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable.” (5)	1, 3, 4, 5, 6
	Etiquetado energético. De A a G. Vigente desde 1998.	Energía, electrodomésticos. Además, en el año 2004, se han introducido, además, las categorías A+ y A++ para aparatos frigoríficos y congeladores de consumo energético especialmente bajo. (Aparecen en la pegatina si el aparato cumple con los criterios, pero no forman parte de la etiqueta estándar).	3, 4, 6, 8
	Fairtrade/Trainsfair/Max Havelaar. Llamado FLO por pertenecer a Fairtrade Labelling Organization International.	Producto con criterios del Comercio Justo. Este distintivo certifica actualmente sobre todo productos de alimentación, comenzando recientemente a certificar productos como es el caso de los balones de fútbol o el algodón. Gestionado en España por la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.	1, 4, 6 3(se) <sup>143</sup>
	IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo)	Identifica y certifica organizaciones de Comercio Justo y garantiza la implementación de estándares en lo que se refiere a condiciones de trabajo, sueldos, trabajo infantil y medio ambiente.	4 5 (se) 6 (se)

<sup>143</sup> (se) Sin Explicar. Se emplea para aquellas certificaciones mencionadas en la guía a través de un ejemplo o de un enlace de interés, de las cuales no hay información específica en dicha guía.

	Justo Aquí. concedido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CEJC) en España	Es un distintivo que garantiza que las organizaciones que lo muestran cumplen los principios de Comercio Justo y que pertenecen a la CECJ	4, 6
	Bird friendly_ Certifica el Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC)	Café de sombra, que garantiza la diversidad de avifauna en el cafetal	6
	Rainforest Alliance, programa llevado a cabo por Sustainable Agricultura Network	Certifica el café de sombra, con criterios ecológicos y también sociales.	6
	Agricultura Ecológica Europea. En la guía aparece el sello antiguo (espiga) y hemos añadido el sello nuevo (en productos a partir de julio 2010).	Alimentación. Su uso es facultativo e indica al consumidor que el producto ha estado sometido al régimen de control que establece la normativa europea (Reg. CE 331/2000), desde su cultivo hasta el envasado y etiquetado final, o a normas equivalentes si procede de un país tercero.	4,5
	I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida)	Reglamento CEE 510/2006 del 20 de marzo de 2006. Indicación Geográfica Protegida: Nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio	5 (se)
	Agricultura Ecológica Española. Todos los sellos autonómicos son similares, excepto el de Andalucía. (Reg. CE 331/2000)	Alimentación. En España, son las Comunidades Autónomas quienes tienen delegado el control de la denominación de un producto alimenticio como ecológico. La etiqueta debe incluir obligatoriamente el nombre y código del organismo certificador.	4, 5
	Flor europea o ecoetiqueta	Se menciona para alojamiento y productos electrónicos como ordenadores y televisores. También en genérico "Actualmente hay 23 grupos de productos que llevan esta etiqueta, desde colchones y electrodomésticos, papel, productos textiles hasta servicios de alojamiento turístico."	4, 8, 6 (se)
	Ángel Azul. Distintivo alemán, presente en el mercado español.	Papel reciclado. Garantiza que el papel es, al menos, 95% reciclado, blanqueado sin cloro (TCF), sin blanqueadores ópticos y cantidades mínimas de formaldehído y PCBs.	4
	Bandera Azul	Distintivo para playas y puertos. Concedido por la FEEE. criterios estrictos de calidad de sus aguas de baño, información y educación ambiental, gestión ambiental, así como seguridad y otros servicios	4
	AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)	Normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios. Productos y organizaciones.	4
	AA1000	Una norma de proceso que garantiza que la empresa integra a sus interlocutores en un proceso que tiene por objeto desarrollar los valores y los objetivos de la organización y establecer indicadores y sistemas de información (Oxford Research, 2003)	4
	SA8000 Standard.	Es un sistema de certificación social-ética de las empresas, auditable mediante verificación por terceras partes. Basado en varias convenciones de la OIT, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño.	4
	EMAS. Sistema comunitario de gestión ambiental.	Con la realización del sistema EMAS, las organizaciones se comprometen a cumplir con las normas ambientales, minimizar las contaminaciones, y mejorar continuamente la protección del medio ambiente.	4
	ISO 9001 /14.001	Certificado de Calidad Y DE Medio Ambiente según estándares ISO.	4, 5 (se)
	EFQM. Está representada por El club Excelencia en Gestión.	Organizaciones que aplican una herramienta para caminar hacia la excelencia. Se agrupan en el mencionado club.	4

	EPEAT oro, plata, bronce. Creada por el Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos.	Productos informáticos. Valora el bajo consumo de energía, el uso de materiales seguros para el medio ambiente y un diseño fácil de reutilizar y reciclar.	6
	Energy star	De eficiencia energética para equipos ofimáticos. Cumple con la normativa de la EPA (Agencia para la protección del Medio Ambiente) de EEUU y la Unión Europea.	6
	Visit21 (7 etiquetas diferentes de distintos países)	Iniciativas voluntarias de sostenibilidad en Turismo en Europa	6 (se)
	Green Globe	Certificación de la industria turística basada en estándares ecológicos.	6
	Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental. Creada por el Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña	Aquellos productos y servicios, que favorezcan la minimización de residuos o la recuperación y reutilización de los subproductos, las materias primas y las sustancias que contienen, y también de los que conllevan un ahorro de recursos, especialmente agua y energía.	4 (se)
	Ecoetiqueta IPE. Concedida por la Asociación de Investigación Técnica de la Industria Papelera Española	Tiene por objetivo certificar distintas clases de papeles y cartones, desde el punto de vista medioambiental.	4 (se)
	Smart way	Coches según la guía Green Vehicles Guide de la EPA.	6
	Certificación Energética de la Vivienda	Energía y Vivienda. Descripción de las características energéticas de las viviendas. Conforme a la Directiva 93/76/CEE	8
	Arbitraje de Consumo. Depende de la Junta Arbitral Nacional de Consumo. Instituto Nacional de Consumo.	Una empresa que ostenta este distintivo en su establecimiento o en su publicidad, asegura al consumidor o usuario que puede a través del Arbitraje de Consumo resolver los desacuerdos que puedan producirse con ella. Procedimiento extrajudicial voluntario y económico.	4
	Made in Green.	Depende de la Asociación de Investigación de la Industria Textil, sin ánimo de lucro. En la UE.	4 (se)
	Ropa amiga. Iniciativa conjunta de la Fundació Un Sol Món y las entidades Aires y Càritas Catalunya	Ropa reutilizada en buen estado. Es un proyecto de inserción laboral en Cataluña.	4
	Global Reporting Initiative. iniciativa conjunta de la ONG estadounidense Ceres y PNUMA	Informes relativos al desarrollo sostenible (memorias de sostenibilidad). Se basa en principios y prácticas que promueven la elaboración de informes rigurosos y hacen hincapié en la aplicación de las directrices.	4
	Social Label (Bélgica). Regulada por ley. Certifica la cadena de producción completa según normas de la OIT.	Una etiqueta social para promover la producción socialmente responsable y el respeto de las normas internacionales del trabajo en los países de producción.	4
	EFR (Empresa Familiarmente Responsable)	Está vinculada a la conciliación de la vida laboral y familiar.	4 (se)

Figura 65. Cuadro de sellos y certificaciones recogidas en las guías analizadas.

Hemos añadido al cuadro los sellos, para que se vea la diversidad gráfica que existe a la hora de comunicar las certificaciones, pero en numerosas guías no aparece el sello, sino simplemente de forma escrita se menciona su existencia.

Existe una gran dificultad para reflejar todos los sistemas de certificación por la necesidad de actualización de la información constante, mayores relaciones dentro del

campo y entre agentes para tener mejor conocimiento de las iniciativas y lograr un apoyo mutuo, etc. Como muestra, en una de las guías se explica que “no existe distintivo para empresas de inserción”, según datos de noviembre de 2006, cuando se publica la guía, pero desde inicios de 2006 arranca el proyecto de etiquetado de AMEI (Asociación Madrileña de Empresas de Inserción).



Imagen 11. Sello desmárte. (AMEI)

Se detectan problemas en algunas guías que proceden de versiones traducidas de EEUU y los datos no se corresponden con el **contexto**. Es claro en el caso de la certificación, cuando en la guía 6 se afirma que “no existen certificados orgánicos para los productos de limpieza.” Pero en Europa, sí que existe este etiquetado, es la ecoetiqueta europea que se aplica a productos de limpieza. La importancia de contextualizar la información y los mensajes queda aquí reflejada.

Sin embargo, en dos guías no aparece ninguna referencia a los sistemas de certificación y en otras dos aparece de forma genérica la alusión al etiquetado de productos pero sin mencionar sellos ni procedimientos de certificación. Incluso se refleja en una de las guías las limitaciones del sello de agricultura ecológica:

“Sello ecológico. Existen normativas europeas que regulan la actividad ecológica y se encargan de controlar y certificar los productos. En Madrid el organismo competente es el CAEM. Este certificado consiste en un sello garante de que el producto ha pasado todos los controles que exigen las normativas. La posesión de este sello ha sido un claro criterio de inclusión, pero el no tenerlo no ha sido motivo de exclusión, ya que la tramitación del sello requiere una inversión económica, y algunas entidades productoras no quieren o no pueden acceder a dicha certificación, aunque sus técnicas sean las correctas; por eso también hemos querido darles cabida en esta guía” (guía 5).

#### **7.5.2.15. Relaciones entre agentes sociales y participación**

La **responsabilidad** es una de las cuestiones compartidas entre los agentes sociales implicados en el discurso del CR. Los discursos de la responsabilidad en las guías son diferentes. **En algunas guías se explicita que la responsabilidad está repartida o es compartida:**

- Entre gobiernos, industria y consumidores somos responsables de la crisis ecológica (guía 8).
- “Aunque la responsabilidad de convertir en realidad los sueños de energía limpia a gran escala recaiga, por supuesto, tanto en las grandes multinacionales como en nuestros gobiernos (con el apoyo de consumidores y votantes evidentemente) a título individual podemos colaborar en este proceso reduciendo nuestra demanda a la red eléctrica” (guía 6).

- “Es responsabilidad de todos, de los ciudadanos y de los políticos, pensar en el largo plazo, y más aún, cuando existe una crisis que nos afecta a todos” (guía 3).

En otras guías, esta responsabilidad se concreta inquiriendo: “¿alguna vez te has preguntado por qué es legal producir y vender productos no ecológicos?” (guía 10). Esta responsabilidad está cargada en el discurso de una crítica a los intereses que se les atribuyen a gobiernos y empresas. Se atribuye la responsabilidad a la publicidad, al modelo, a las empresas, etc. de manera que se expresa que: “Es necesario que los consumidores despertemos y salgamos de la dinámica de consumismo en la que nos han introducido” (guía 8).

Como ya se ha visto los discursos del CR conllevan una reflexión sobre la desigualdad Norte-Sur, de forma que también en algunas guías se distingue entre la **responsabilidad del Norte** (en términos de energía fundamentalmente) y la del Sur: “Corresponde a las sociedades industrializadas del mundo, en gran medida causantes del problema y a la vez las únicas capaces de ponerle remedio, arbitrar las soluciones que permitan resolverlo” (guía 8).

Pero a veces el discurso puede tener un tono más acusativo, que puede resultar **culpabilizador**: “Para personas con regímenes alimentarios no veganos me abstengo de informarles del efecto que los productos animales puedan acarrearles al tomarlos tras la cura, ya que son merecedores de todos esos efectos por su crueldad y egoísmo” (guía 9).

Los discursos de la responsabilidad se construyen desde diferentes enfoques. **Un elemento común es hablar de los impactos ambientales y sociales como problemas a los que nos enfrentamos. Sin embargo, a la hora de proponer, el mensaje de las guías está basado bien en la búsqueda de respuestas individuales a esos problemas o bien en la búsqueda de respuestas colectivas.** Algunas guías combinan ambas, pero otras marcan más el peso en unas o en otras opciones, como ya se ha señalado al hablar de las líneas discursivas.

Respecto a la **participación** en los discursos o las relaciones con otros agentes sociales, algunas guías centran su discurso en la difusión o labor pedagógica en el círculo o entorno cercano, por ejemplo en el centro educativo y en la familia (guías 1;3;7), otras por la participación en campañas de presión o acciones políticas como exigir carriles bici (guías 3;7). Algunas guías hablar de difundir algunos mensajes específicos como el comercio justo o la banca ética (guías 4;7;5).

Además, se promueve el **asociacionismo y la democracia**, para no ser “cómplices silenciosos” (guía 3). En este sentido, otra guía (guía 4) también habla de asociarse como consumidores, mediante un apartado específico: voluntariado, bancos del tiempo, redes de intercambio, etc. y bajo el paraguas de sistematizar el CR: grupos o cooperativas de consumo, mutualidades, y creación de un código propio.

Como puede verse, **hay guías que recogen diferentes tipos de participación, pero otras no contemplan en el discurso ni la difusión del tema, ni organizarse para consumir de otra forma.**

Desde algunos discursos, la participación entendida como acción directa, creación colectiva y asamblearismo **es la base de este otro tipo de consumo, creando alternativas:**

“Reflexiona sobre el mundo que te rodea; personas que trabajan 8 horas en el mejor de los casos y si tienen suerte, para percibir a cambio un salario con el que poder comprar productos que nos permitan vivir y nos hagan más llevadera nuestra existencia. Hasta aquí todo parece normal y cotidiano, pero hay un factor interesante, el individuo trabaja y consume pero en realidad es un sujeto pasivo, un engranaje más en la cadena de los sistemas de trabajo y de mercado.” “Es frente a esto contra lo que planteamos la creación individual y colectiva, porque queremos crear nuestras propias condiciones de vida para dejar de ser individuos pasivos encadenados al trabajo y al mercado” (guía 9).

Una de las guías tiene la participación como uno de los ejes de su análisis de alternativas y de su discurso, de manera que habla de generar una “actitud crítica y participativa”, de cómo “es imprescindible la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones –objetivo de la Agenda 21, como herramienta para lograr el desarrollo sostenible–. Esto implica la necesidad de que la ciudadanía esté bien informada y de que la información que recibe no sea parcial.” En las iniciativas que recoge se habla de las posibilidades de participación, de las redes en las que se participa, de cómo la gente se ha organizado y se organiza para participar, etc. (guía 5).

Además de las iniciativas propias, en algunas guías se explicita la responsabilidad de los gobiernos de crear mecanismos de participación ciudadana, recogidos por ejemplo en la Carta de Aalborg para las ciudades (guía 8) o en la Agenda 21 (guía 5), o incluso en la Constitución española (guía 10).

#### ***7.5.2.16. Coordinación con otros agentes emisores y promotores del CR y fuentes de información***

Además de que la información esté referenciada, en numerosas guías se ofrecen ejemplos y contactos de otras entidades y proyectos relacionados con el CR así como se incluye una redirección a otras fuentes de información. Son ocho guías las que lo hacen de forma detallada y dos hablan de ellas pero sin concretar.

En algunas guías se habla de “consumidores” como agentes principales del discurso (guías 2;3;4;5;6;7;8) pero también se reflejan las acciones y la responsabilidad tanto en los impactos del modelo actual como en las soluciones de otros agentes como la ONU, gobiernos, industria, empresas, ayuntamientos, grupos de productores, importadoras, asociaciones, cooperativas y grupos de consumo/consumidores, grupos y medios de comunicación, banca, etc. Un ejemplo de estos mapas con diferentes agentes es:

“Redes solidarias de tiendas de comercio justo: junto a las importadoras y detallistas, se han ido añadiendo a prestadores de servicios relacionados, estableciendo a su vez alianzas con fundaciones, ONG, organizaciones de la sociedad civil, sindicatos, movimientos religiosos, asociaciones ambientalistas, sector privado, etcétera”( guía 5).

La etiqueta de consumidores/as también se alterna con la de ciudadanía. En otras apenas se menciona esta etiqueta o incluso se hace una crítica a la misma hablando del “perfecto consumidor” o criticando los hábitos de “consumidor exquisito en occidente” (guía 10).

#### 7.5.2.17. *Disparidades, conflictos en el campo y omisiones en las guías*

Los “conflictos” o tensiones en el campo están muy asociados a lo que también hemos recogido en las omisiones y las disparidades de las guías.

A modo general podemos hablar de la **certificación**, como ya se ha visto, pero también en lo referido a qué se certifica productos o procesos y entidades (Comercio Justo, CJ en adelante), de las grandes superficies (específicamente CJ en ellas), de los discursos sobre los transgénicos, de los enfoques de seguridad y/o soberanía alimentaria, el papel de la RSC, etc. Por ejemplo, respecto al comercio justo hay líneas discursivas muy diferentes que pueden generar diferentes ideas respecto a este tipo de comercio. **Primas, sobreprecio y precio justo** serían las etiquetas que representan los discursos diferentes:

EJEMPLOS DE DISCURSOS SOBRE EL COMERCIO JUSTO EN LAS GUÍAS ANALIZADAS
“Las compañías importadoras de té de Comercio Justo son responsables de enviar las <b>primas</b> en el precio a comunidades locales de trabajadores del té que emplean el dinero en proyectos tales como la financiación de servicios de alimentación, higiene y planificación familiar para su comunidad” (guía 6).
“Para que este comercio pueda recibir el calificativo de “justo y solidario”, tiene que existir una condición también imprescindible: el <b>sobreprecio</b> , es decir la compra del producto en origen con un porcentaje por encima del precio fijado por el mercado. Desde el principio de su nacimiento el sobreprecio acompaña al Comercio Justo, y ello no podría ser de otra manera” (guía 8).
“Productos de calidad, comprados directamente a los productores, eliminando en lo posible el número de intermediarios y por los que se pagan <b>precios justos</b> ” (guía 2).

Figura 66. Ejemplos de discurso sobre Comercio Justo en las guías analizadas.

Además de estas diferencias, existe una tensión entre **la certificación de producto o de proceso** que sólo se refleja en una guía:

- El Sello FAIRTRADE está presente en 21 países de todo el mundo y es coordinado internacionalmente por Fairtrade Labelling Organization (FLO). El distintivo certifica **productos**, no productores u organizaciones (guía 4).
- IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo) concede una marca que identifica organizaciones de Comercio Justo y garantiza la implementación de estándares en lo que se refiere a condiciones de trabajo, sueldos, trabajo infantil y medio ambiente. No se trata de una etiqueta para productos, sino organizaciones (guía 4).

Respecto a **dónde encontrar productos de comercio justo**, hay dos guías que tienen un claro posicionamiento hacia comprar productos de comercio justo bien en supermercados o bien en tiendas, aunque dan argumentos en un caso de un lado (sólo los beneficios de que estén en supermercados) y en otra guía de dos lados (pros y contras de esta medida):

- “¿Solamente me puedo dirigir a tiendas especializadas para adquirir estos productos? En los últimos tiempos el Comercio Justo ha entrado en grandes superficies alcanzando a un público más amplio. No obstante, una tienda o iniciativa de Comercio Justo te puede ofrecer, mucho más que la venta de sus productos: información sobre los productores, campañas, posibilidades diversas de participación, voluntariados. Durante todo el año. También debes ser consciente que porque una empresa comercialice productos de Comercio Justo, no significa que actúe de una manera responsable desde una perspectiva global.” (guía 4) Pero en la misma guía se invita a exigir productos de comercio justo en los supermercados que han firmado el acuerdo con Intermón Oxfam.
- “¡Busca productos con este Sello [FLO] en tus tiendas y supermercados habituales!” Permite encontrar los productos de Comercio Justo en los comercios o supermercados habituales. Al facilitar que más personas compren Comercio Justo, beneficia a más productores y productoras de los países del Sur (guía 1).

En cambio otras guías se posicionan en la compra de productos de comercio justo en tiendas especializadas: en tiendas de comercio justo, intermediarios sin ánimo de lucro (guías 8 y 5), que además son mucho más que tiendas. Al hablar de tiendas solidarias (más amplio que tiendas de comercio justo), se argumenta que “son instrumentos al servicio de los proyectos sociales que las inspiran y sustentan. En ellas no encontramos simplemente artículos, sino también ideas y proyectos surgidos del trabajo y el esfuerzo de empresas de inserción, centros especiales de empleo, talleres ocupacionales, empleo protegido, etcétera.” (guía 5).

Otras guías aunque están centradas en el comercio justo o lo mencionen, no entran en la polémica. Pero esta coexistencia de productos certificados con establecimientos que no cumplen globalmente los criterios de los productos también está recogida en los **productos ecológicos**:

“Estos grupos [de consumo] ofrecen una alternativa creativa y posible al consumo convencional, en la que no cabe ningún tipo de estrategias de mercado, como pueden ser las utilizadas en las grandes superficies para favorecer el consumo por impulso” (guía 5).

De la misma manera, se habla también de tiendas “comprometidas con el consumo responsable y solidario que, sin tratarse de tiendas al uso, colaboren en la distribución de productos ecológicos” (guía 5). Aunque esta crítica no aparece en muchas guías.

Otra tensión que no se recoge detalladamente, pero sí es parte del campo en tanto que está presente en los grupos de consumo, es que los/as productores/as vendan también a **grandes superficies** o que se muevan principalmente por otros canales de distribución o apuesten por las cadenas cortas de distribución. Por ejemplo, en esta guía se incluyen productores que venden a supermercados. En relación a las grandes superficies en general, se recogen más críticas, además de las ya mencionadas:

“La mayor parte del consumo doméstico se realiza en las grandes superficies, que han introducido en el mundo entero la comida preparada. Su forma de pago a los proveedores imposibilita a los pequeños



productores llegar al consumidor de la ciudad. Y de la misma manera han perjudicado a los pequeños comercios de barrio, con sus horarios comerciales” (guía 3).

Pero el discurso del **boicot** hacia este tipo de establecimientos está recogido sólo en algunas guías, formando parte del discurso más anticapitalista y del comunitarista.

En relación a las **finanzas** sucede algo similar, encontrando los ejemplos de posicionamientos diferentes en dos guías que muestran esta tensión dialéctica:

- “En esta guía sólo se incluyen las iniciativas de ahorro y financiación con criterios positivos; es decir, aquellas que promueven iniciativas solidarias, ecológicas y socialmente responsables. Por tanto, no se incluyen iniciativas de ahorro con criterios negativos, por ejemplo, en las que sea suficiente el no invertir en empresas que fabriquen armamento, tabaco o alcohol, etc. Tampoco se tienen en cuenta los fondos solidarios, aquellos que, aun sin tener criterios de inversión transparentes, donan, por ejemplo, el 0'7% de sus intereses a ONG” (guía 5).
- “Existen otros productos financieros éticos a tu disposición, la mayor parte de ellos en forma de depósitos -cuentas corrientes y libretas de ahorro-, que son ofertados por entidades financieras tradicionales. Normalmente estos productos te garantizan que tu dinero se destinará a financiar proyectos empresariales sostenibles o a la lucha contra la exclusión financiera a través de la concesión de microcréditos” (guía 4). En esta guía se incluye un anexo con ejemplos de estas entidades financieras tradicionales, aunque se dan sugerencias sobre cómo informarse y reclamar este tipo de productos.

En relación al grado de riesgo que suponen las iniciativas vinculadas a las finanzas, una guía no lo aborda y otra sí explica argumentos de los dos lados:

- Respecto a las **entidades de financiación**, hablan de que los servicios están sujetos a diversos grados de riesgo y a diferentes controles regulatorios, por lo que lógicamente las garantías de devolución de los capitales invertidos también difieren. En esta guía (guía 5) no se posicionan en este sentido, porque escapa al ámbito de la guía.
- “También existen **algunas iniciativas de finanzas alternativas** que operan al margen del sistema financiero organizado, y que consiguen los recursos a través de la emisión de capital u otro tipo de activos. Estas organizaciones tienen como principales ventajas la amplia base social sobre la que se conforman, y el conocimiento del entorno local en el que desarrollan su actividad; sin embargo debemos ser conscientes de que los diferentes riesgos que asumimos son mayores que si operamos con instituciones supervisadas por Banco de España” (guía 4).

Respecto a la **RSC**, algunas guías no hacen referencia explícita, pero sí critican el comportamiento de las grandes empresas que desarrollan actividades para lograr una imagen ambiental. Sin embargo, en dos guías (guías 3;7) se apoya la RSC sin crítica a los posibles usos de la RSC. Otra guía la apoya así:

“Para que sea efectivo nuestro deseo de ejercer un consumo responsable, es necesario que cualquier tipo de sociedad mercantil - independientemente de su forma jurídica, tamaño, actividad, ubicación, etc. - implemente la RSC en su modelo de gestión. ¿Cómo podemos contribuir a este objetivo como consumidores? A través del reconocimiento a las empresas que más contribuyen a la RSC” (guía 4).

Pero esta guía a pesar de tener un discurso a favor de tener en consideración la RSC y del papel del consumidor/a para favorecerla, habla de las limitaciones de la RSC en grandes empresas y multinacionales: “El problema surge cuando estas memorias no siguen estándares reconocidos, proporcionan información incompleta o carecen de verificación externa. Conviene contrastar la información suministrada unilateralmente por la empresa con otras fuentes de información” (guía 4).

Otro de los temas clave del discurso en tensión es la **transgenia**. Los transgénicos en varias guías no se mencionan (guía 1 y 6), y en otras se refleja el evitar transgénicos (guías 2 y 7). De éstas, algunas se ofrecen los siguientes argumentos:

<b>ARGUMENTOS OFRECIDOS EN CONTRA DE LOS TRANSGÉNICOS</b>
Los argumentos contra los transgénicos es que no están exentos de sufrimiento animal. Además, causan alteraciones en la naturaleza y en la salud (guía 9).
Los transgénicos son causa de “contaminación irreversible de la tierra, cultivos ecológicos, cultivos tradicionales, fauna y flora silvestres” y “dependencia en semillas, abonos e insecticidas” (guía 3).
Evita productos alimenticios que son, o que contienen, organismos genéticamente modificados. Aunque la biotecnología ofrezca ciertos beneficios, considera también los riesgos potenciales (toxicidad, alergenicidad, alteración de ecosistemas, reducción de la biodiversidad, etc.) (guía 4).
La agricultura no ecológica utiliza en algunas ocasiones semillas transgénicas, modificadas genéticamente, cuyos efectos sobre la salud humana y medioambiental no son inocuos (guía 5).
“Los resultados de la mayoría de los estudios indican que pueden causar efectos tóxicos en órganos como el hígado, el páncreas, los riñones o los reproductivos, y que pueden alterar parámetros inmunológicos, bioquímicos y sanguíneos. Una vez más, la industria nos esconde y disfraza resultados científicos” (guía 10).
En una de las guías se compara la revolución verde y el papel del DDT con los transgénicos actualmente: “Algo parecido puede llegar a pasar con los alimentos transgénicos, los cuales son hoy presentados por algunas voces como la panacea del hambre en el mundo. Conviene, pues, reflexionar acerca de algunas de las características fundamentales que deben poseer las medidas tecnológicas para que cumplan lo que se denomina principios para el desarrollo sostenible” (guía 8).

Figura 67. Argumentos ofrecidos en contra de los transgénicos en las guías analizadas

A veces las explicaciones que mezclan la agricultura ecológica y los transgénicos puede resultar confusa: “Consume alimentos de agricultura ecológica. Busca información en el etiquetado para distinguirlos de los alimentos transgénicos” (guía 7).

Además, en algunas guías se habla del uso de la soja como alternativa a otros productos (guías 6:9) bien por motivos veganos (guía 9) o bien por motivos de salud (evitar quemar parafina porque puede provocar alergias y asma) (guía 6), o para evitar productos derivados del petróleo, pero sin explicitar los problemas del modelo de producción de soja. Únicamente se menciona la ventaja del etanol de celulosa respecto al bioetanol al ser un combustible alternativo no obtenido de cultivos alimenticios tradicionales (guía 6).

De la misma forma, se habla en una guía de usar “detergente de ropa, con base vegetal, de aceite de palma, de maíz, o coco en lugar de los derivados del petróleo”, pero no habla de los problemas del aceite de palma o de la producción de maíz transgénico. También sucede con el maíz en el discurso sobre la alimentación vegana.

Otra de las tensiones es la **búsqueda de sustitutos de productos de origen animal**, que en algunos casos son dependientes del petróleo. Por ejemplo: parafina

como sustituto de cera de abeja (guía 9). Esta crítica se recoge en otra guía ante una pregunta de un lector vegetariano “Hay que recordar que muchas alternativas a los rellenos de plumas están elaboradas con materiales acrílicos o de poliéster, así como otras fibras sintéticas derivadas del petróleo” (guía 6).

Respecto a la soberanía alimentaria y los discursos de la seguridad, se interpreta una tensión en algunas guías. Una de las críticas a la agricultura intensiva es la pérdida de la soberanía alimentaria (guía 3). Por ejemplo, en guías más centradas en el CJ, se ofrecen por ejemplo mermeladas tropicales entre los productos. Existe una tensión entre **la tendencia a lo local del discurso ecológico y la procedencia lejana de algunos productos de comercio justo** que son producidos también a nivel local, junto con los derechos a la soberanía alimentaria. En otra guía, se habla por ejemplo de productos como flores de comercio justo (guía 4), que sin embargo, están en tensión con la recomendación de flores orgánicas y locales (guía 6) de otra guía. Además, no hay desarrollada en las guías una crítica al consumo de productos exóticos, aunque sí al funcionamiento del mercado que ha generado la crisis del precio del café, del té, etc.

Respecto a los **biocombustibles/agrocombustibles**, también hay tensiones en el campo del CR. De manera que una guía habla de agrocombustibles, posicionándose al valorarlo como “no alternativa” (guía 3) pero otra guía expone, dentro de la idea de coches con un funcionamiento más verde, que hay automóviles que funcionan con combustibles alternativos como etanol o biodiésel (sin hacer crítica a los mismos, sino simplemente mencionando el etanol que no procede de cultivos alimenticios tradicionales es más sostenible) (guía 6).

Respecto a las **energías renovables**, en una de las guías se incluye la energía hidráulica como renovable, pero en otra guía se incluye la mini-hidráulica y “se excluye la hidráulica, aunque haya sectores que la incluyen, ya que es renovable, efectivamente, pero produce un impacto ambiental irreparable (no renovable) en la zona donde se construyen los embalses” (guía 5). De la misma forma, se considera en algunos discursos que el concepto de energía limpia es más amplio que el de energía renovable:

“El concepto de energía limpia se puede aplicar transitoriamente a otras opciones energéticas no necesariamente renovables, como el biogás procedente de residuos o la energía obtenida mediante la producción simultánea de electricidad y calor (cogeneración). Estas opciones deben ser tenidas en cuenta para lograr eliminar la energía nuclear y la generada a base de combustibles fósiles” (guía 4).

Así, en relación a la **energía nuclear** también hay posicionamientos y omisiones en las guías. En algunas guías (guías 1;3;4) se detallan los argumentos en contra de la energía nuclear: residuos radiactivos, mayor incidencia de cáncer, es un fracaso económico y tiene una enorme dependencia de apoyo económico estatal, el protocolo de Kyoto la excluye como alternativa al cambio climático, es peligrosa, etc. En una de ellas se hace énfasis en reclamar el derecho a elegir el tipo de energía (guía 4). En otras guías no se menciona.

De la misma forma, se critica la oferta de energía verde en varias guías, porque la liberalización del mercado energético no ha garantizado la posibilidad de elegir energías limpias argumentando las diferentes barreras que hay entre la decisión del consumidor/a y la forma en la que está organizado el sector. Además, “en el caso de la comercialización de electricidad limpia señala la falta de garantía de origen de la electricidad, e inexistencia de control de las ofertas ‘verdes’” (guía 4). Por ello, en otra de las guías, “tampoco se toman en consideración las ofertas de “energía verde” de las empresas convencionales. ¿Por qué pagar más a la misma compañía que genera también energía nuclear, térmica de combustibles fósiles, etcétera?” (guía 5).

Por último, respecto a **la forma de participar, organizarse y reaccionar ante la crisis** también hay una tensión dialéctica: “Dudamos que sea el momento de la queja megáfono en mano. ¡Creemos que más bien es el momento de poner a trabajar nuestra imaginación para visualizar otras actividades productivas, otra ciudad, otro campo, y empezar a construirlo!” (guía 10). Esta visión más comunitarista se enfrenta a la forma clásica de visualizar la protesta o presión pública más ligada a la línea voluntarista.

**SÍNTESIS DE LO AVANZADO EN EL CAPÍTULO:** Conocer los discursos y las prácticas de consumidoras y consumidores conscientes a partir del análisis de los cuestionarios, y saber cuáles son los discursos de la organizaciones mediante las guías, ha permitido detectar tensiones dialécticas, discrepancias, acuerdos en el campo de estudio. Ahora es preciso conocer los mensajes asociados al propio contexto en el que se quiere centrar el estudio (Madrid), que han sido detectados con las derivas por diferentes barrios de la ciudad.

## **7.6. Resultados de análisis de las derivas por la ciudad**

La pregunta de investigación es: ¿cuáles son los discursos y prácticas de la ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable? Esta pregunta se refiere a los discursos y prácticas que están presentes en la ciudad, al margen de las iniciativas específicas de comunicación sobre este tema.

Las categorías emergentes en el análisis son: movilidad; durabilidad y residuos; la proximidad y lo artesanal; información, comunicación y movilización; energía; sin dinero, usos del espacio y el tiempo; lo “eco” y la alimentación; el agua; lo público; la vivienda; y otros discursos minoritarios que se explicitan en el análisis de cada deriva. A continuación se explica en un cuadro en qué consiste la delimitación.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>En qué consiste</b>
Movilidad	Elementos relacionados con la movilidad sostenible tanto medios (bicicleta, transporte público, etc.) como infraestructura (carril-bici, peatonalización, etc.). Prácticas de movilidad y aprendizaje de ellas. El turismo está incluido en este campo porque se habla de turismo a pie, en bici, etc.

Durabilidad y residuos	Dispositivos de gestión de residuos, prácticas vinculadas a la durabilidad (arreglar, remendar, reparar, etc.), la reutilización y minimización de residuos. Incluye el trueque y la segunda mano, pero excluye el préstamo gratuito y el compartir (que están incluidos en sin dinero, los usos del espacio y el tiempo).
Proximidad y artesanal	Carácter artesano en objetos y procesos, pequeño comercio, fabricación y procedencia local, vinculación con oficios artesanales, tradiciones y saberes locales. Se incluyen alimentos locales (que por tanto se excluyen de alimentación)
Información, comunicación y movilización	Mensajes de campañas institucionales, mensajes de movimientos sociales, contrapublicidad, información reglamentaria para consumidor/a y arbitraje. Se incluyen campañas en este apartado de las cuales el contenido puede estar relacionado con otros campos sobre los que sensibiliza como movilidad, agua, etc. Se excluye el etiquetado, incluido dentro de lo "eco". Según la distinción de Pol et al. (2001) es mercadotecnia ambiental. Se incluyen los mensajes de comportamiento proambiental, aunque el emisor sea una empresa.
La energía	Equipamientos eficientes, energías renovables, opciones y objetos que sustituyen a otros que implican un gasto energético
Sin dinero, usos del espacio y el tiempo	Uso del espacio público y equipamientos urbanos, aprovechamiento del tiempo sin consumo material (desmaterialización de los satisfactores de necesidades), opciones de ocio que no conllevan gasto económico ni bienes materiales, etc. Se incluye los préstamos gratuitos y las prácticas de compartir.
Lo "eco" y la alimentación	Mercadotecnia verde, etiquetado de productos, sellos, certificaciones, logos, RSC, mensajes corporativos, etc. Según la distinción de Pol et al.(2001) es mercadotecnia ecológica.
La justicia social y CJ	Productos de comercio justo, RSC más volcada a justicia social, preocupación por las condiciones sociales de producción, etc. Excluye mensajes de movilización.
Lo público	Aquellas opciones de carácter público (salud, educación, etc.) excepto transporte que está recogido en movilidad y espacio público que está incluido en "sin dinero, usos del espacio y el tiempo"
Agua	Equipamientos de ahorro de agua, diseños que implican ahorro de agua, disponibilidad de agua en el espacio público, etc.
Vivienda	Usos alternativos al desarrollo urbanístico de nueva construcción: alquiler, venta de particulares, etc.
Otros	Los animales, el género, las personas con movilidad reducida, la crisis y los precios, los juegos, la edad, la salud, los límites, los estereotipos, etc.

Figura 68. Categorías de análisis de las derivas por la ciudad de Madrid.

Los resultados están agrupados en las diferentes categorías emergentes elaboradas a partir de las lecturas sucesivas del material de campo. Se reflejan en primer lugar asociadas a cada deriva, y posteriormente se elabora un análisis conjunto de todas las derivas.

### **7.6.1. Definiciones consideradas en el análisis de datos**

Las definiciones previas que se manejan están basadas en los siguientes elementos:

- **Las necesidades:** “consumir lo que sea necesario para sobrevivir” o “las necesidades básicas”, incluyendo la felicidad.
- **El énfasis en actitudes, comportamientos y estilo de vida:** tener una actitud reflexiva y de búsqueda de información acerca de los pasos cotidianos, una mirada crítica hacia el estilo de vida, y llevarla a la práctica en la medida de lo posible en las decisiones de cada día. Las **preguntas** asociadas a esta mirada son: ¿realmente lo necesito?, ¿esto de dónde viene?, ¿quién y cómo lo ha producido?, ¿qué consecuencias ambientales (ecológicas, económicas y sociales) tiene la producción, la distribución y el consumo de esto?
- **Lo individual y lo colectivo.** Entender el consumo más allá de un acto individual, sino como una búsqueda colectiva.
- **Enfoques del consumo:** alternativo, crítico, ético, ecológico, solidario, consciente, transformador. Vinculados a esos enfoques, se detallan algunos **aspectos concretos:** preferencia por lo local, reducir el consumo, comprar ecológico, reutilizar objetos, preferencia por lo comunitario, conocer a las productoras, acortar los ciclos, consumir productos de temporada, consumir productos solidarios...
- **Finalidades de hacer un consumo responsable:** “causar el menor impacto posible en la sociedad y en el medio ambiente, pensando siempre en todos los procesos asociados”; “sin comprometer la disponibilidad de los recursos (materiales o no) en el futuro”; “transformación social”.

### **7.6.2. Líneas discursivas**

Una de las líneas discursivas principales que se encuentra en los diarios de campo es aquella basada en valorar “lo menos malo”, es decir, la observación de mensajes que se consideran más responsables que otros, pero menos que los ideales, marcados por las definiciones de qué se entiende por consumo responsable. Aparecen así en el discurso de las propias investigadoras escalas de “corrección” como “mejor esto que esto otro” aunque no sea acorde 100% con lo que a mí me gustaría.

Se parte de un ideal a partir del cual se busca el discurso. “El ideal y el summum no está presente en nada” sino que intento decir “qué es consumo responsable dentro del contexto” [ev.-fl.]. Así, aparecen en el discurso tres visiones y en consecuencia tres líneas discursivas: “es como lo que alguien te intenta vender como responsable, otro lo que yo digo ah esto es responsable y otro lo que uy como alguien lea esto va a pensar que es consumo responsable” [ev.-fl.].

De la misma forma, se construye una selección basándose en criterios parciales, es decir, cumpliendo unos criterios y obviando otros, por ejemplo se elige porque fomenta el “vegetarianismo” pero el emisor es una multinacional.

Otra de las líneas discursivas se caracteriza por observar los mensajes responsables dentro del maremágnum de mensajes que conviven en la zona centro de

la ciudad, haciendo así alusión al mensaje dentro de otro corpus compuesto por éste y otros mensajes, o alrededor de otros mensajes considerados “irresponsables” por contraste.

Así, una de las líneas discursivas recurrente especialmente en dos de las investigadoras es construir su discurso de consumo responsable a partir de la observación de conductas o elementos considerados propios del consumismo e iconos de la llamada sociedad de consumo. Es la intención de que el exceso lleve a la reflexión y a la contención. Su estrategia era “ver cuáles son las pautas de consumo actuales, para partir de una base bueno cuál es el régimen de consumo actual, y a partir de aquí qué cosas se pueden salir de la media” [ev.-fl.] tanto en positivo como en negativo.

Se diferencia entre lo observado y las reflexiones que suscitan aquello que es observado, las cuales conectan con experiencias propias, criterios vinculados a la definición de consumo responsable que van más allá de lo observado, etc. Porque en el discurso se ha detectado cómo determinadas características se presuponen o se asocian a otras, por ejemplo, el trato cercano con el cliente en el barrio se asocia a condiciones laborales justas.

Se han encontrado en las notas de campo referencias y comparaciones entre las diferentes derivas, esta idea de comparación subyace por tanto en las observaciones, haciéndose explícitas en algunos campos especialmente en la categoría que se refiere al espacio público y el uso del tiempo, la movilidad, etc.

Hay opciones que pueden verse desde la óptica de observación como un consumo responsable, pero suscita dudas la consciencia o inconsciencia que se le atribuye a la persona observada de estar realizando un consumo responsable. Emerge así una pregunta a la que no se da respuesta en el equipo: ¿son actos de consumo responsable aunque la persona observada los haga de manera inconsciente? Parece ser que la respuesta implícita es que se tratan de actos pertenecientes a un consumo sostenible, pero al no ser consciente, carecen de una actitud crítica, ya que se hace por gusto, preferencia, etc. y no desde una construcción de responsabilidad o crítica al status quo.

### 7.6.3. Resumen de lo encontrado en cada deriva

El análisis de los resultados de cada deriva se puede ver en el anexo 7, por lo que a continuación se recogen simplemente una tabla que agrupa los resultados de las observaciones en cada deriva.

Categorías	Nº observaciones anotadas en cada deriva			
	Deriva 1	Deriva 2	Deriva 3	Deriva 4
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	60	21	24	26
Durabilidad y residuos	51	58 (bolsas 19)	29	41
Lo “eco” y la alimentación	35	63	16	11

Información, comunicación y movilización	33	9	8	12
Movilidad	27	7	25	11
Proximidad y artesanal	20	12	8	27
La energía	17	9	17	9
Lo público	5	1	1	9
Agua	4	2	17	10
Vivienda	4	0	2	3
Justicia social y comercio justo	2	14	3	1
Juegos	0	5	0	8
Otros	17	11	9	9

Figura 69. Tabla resumen de las observaciones realizadas en las derivas

En la **deriva 1 por la zona centro**, destaca la presencia de observaciones en el espacio público, relacionado con usos no comerciales del mismo, como alternativas a otros actos de consumo. Todas las personas que han derivado en esta ocasión han observado elementos vinculados a potenciar la durabilidad y formas diferentes de atender a los residuos. Se hallan en las observaciones gran cantidad de reclamos de lo ecológico y lo natural, predominando el primero. En el discurso de lo “eco”, se han reflejado mensajes contradictorios respecto al cuidado ambiental que aparecían conjuntamente en el campo. Por ejemplo, destacan los mensajes como “Disfruta de la buena vida. Salva el Planeta” en el contexto de una tienda de productos gourmet, entrando de esta forma en el discurso o corriente “green chic” (Matheson, 2008). Se recogen los mensajes de campañas institucionales y de ONG, algunos de los cuales suenan incoherentes. Pero también se acentúan en la recogida de información el carácter comunitario que tienen algunos de los mensajes de movimientos sociales y de contrapublicidad que invitan a la participación en actividades del barrio o a la búsqueda de soluciones colectivas frente al problema de la vivienda.

En la **deriva 2 por el centro comercial**, destaca la amplitud de objetos diferentes del consumo que disponen de su versión eco certificada o anunciada: comida tanto sin procesar como de tercera gama o precocinada, cosmética, calzado, ropa, productos del hogar, etc. Es importante diferenciar entre aquellas que disponen de un etiquetado de uso frecuente y con explicación de las características que conlleva, las que cuentan con un etiquetado poco habitual, ajeno al contexto regulador español, y cuyas condiciones no señalan y aquellas que sin etiquetado que regule sus condiciones anuncian las propiedades ecológicas del mismo, pero sin mayores explicaciones. En esta deriva, se han encontrado reclamos ambientales asociados fundamentalmente a la imagen de la empresa. Hay una amplia presencia de observaciones relacionadas con bolsas reutilizables en diferentes establecimientos, incluso algunas con mensajes. Uno de los descubrimientos en la deriva es la existencia del premio a la mejor cadena en centro comercial, otorgado por criterios éticos.



Varias investigadoras han subrayado este uso del espacio del centro comercial para el diálogo, el encuentro, el descanso, la lectura, la música, el juego, conectarse al wifi gratuito, etc. pero con la preocupación de tratarse de un lugar que simula ser un espacio público dentro de un espacio privado, el cual te permite descansar para permanecer más y comprar más. Este tipo de espacios también se han hallado dentro de los propios establecimientos comerciales, suponiéndoles el mismo fin.

En la **deriva 3 por un barrio periférico de nueva construcción**, destaca la observación de contenedores y de prácticas de separación doméstica, registradas incluso en conversaciones que refuerza la idea de esta conducta como deseable socialmente. También es un resultado subrayado la presencia de elementos vinculados a la movilidad, especialmente el uso de la bicicleta.

En este barrio de nueva construcción, destacan los equipamientos eficientes vinculados al uso de la energía y del agua.

En la **deriva 4 por un barrio periférico de vieja construcción**, las observaciones realzan la amplia gama de objetos para los cuales hay posibilidad de fomento de la durabilidad en este barrio (electrodomésticos, calzado, ropa, etc.) y los detalles recogidos en relación a la economía de barrio y a la existencia de una diversidad de pequeños comercios, con disponibilidad de productos bien de elaboración propia o bien de cercanía geográfica. Las observaciones sobre las actividades de ocio responsable y el uso del espacio público asociado a ellas han sido recogidas por todas las investigadoras. A pesar de encontrar a gente de todas las edades en los espacios públicos, muchas veces simplemente dialogando en un banco, se acentúa en las notas de campo la sorpresa ante la cantidad de personas de edad avanzada que se ha visto en estos lugares. También se han recogido observaciones sobre la conexión entre el espacio público y el privado, mostrando confianza vecinal, por tener puertas de casas abiertas, la ropa en la calle, etc.

En este barrio, aparecen los discursos institucionales de campañas de separación de residuos, de ahorro energético, e incluso el uso del cambio climático como elemento político para animar a participar en las elecciones. Por tanto, queda reflejado el mensaje contradictorio de la campaña municipal de ahorro energético cuyo eslogan es “Compra Esta Actitud”, y el lema del PSOE “Luchar contra el cambio climático versus negar el cambio climático”, atribuyendo la primera acción al color rojo y la segunda al color azul. Además, en esta deriva, se han encontrado mensajes de movimientos sociales, tratando de movilizar a la ciudadanía frente a la crisis y con actividades en la zona.

#### **7.6.4. Síntesis de lo encontrado acerca de la ciudad**

Se han encontrado discursos y prácticas de consumo responsable relacionadas con distintos ámbitos del consumo: la movilidad, la energía, la alimentación, la vivienda, el ocio-esparcimiento, turismo y juego-, el agua, etc. Asociados a éstos, se han detectado elementos relacionados tanto con el ciclo de vida del producto y el impacto

asociado a su consumo y descarte, como con las diferentes posibilidades para alargar la vida de ese producto o de sus materiales o los procesos en la producción. Una de las cuestiones reflejadas en conjunto con los mensajes es la preocupación por la salud, que aparece de manera sutil pero minoritaria en las primeras derivas y de una manera notoria en la última deriva.

En temas de construcción, principalmente se han hallado elementos en el campo de la energía, como paneles solares diversos, pero hay una ausencia respecto a otros aspectos de la bioconstrucción.

Una de las reflexiones recurrentes en los diarios de campo es el uso del tiempo y el espacio, especialmente del espacio público y el uso del tiempo con actividades desmonetarizadas y desmaterializadas. En menor medida, pero también las relaciones sociales vinculadas a determinadas prácticas y discursos. El uso del espacio privado de un centro comercial como un espacio público ha suscitado muchas dudas.

Las prácticas incluyen conversaciones en las cuales las personas estaban reflejando criterios de consumo responsable así como conductas que han sido observadas. Observar estos mensajes conlleva una mayor dificultad.

También se han encontrado mensajes de mercadotecnia ecológica, las opciones de etiquetado existentes en el mercado y otras cuestiones relacionadas con la información y atención al consumidor. Muchos de estos mensajes han sido hallados en diálogo con otros, resultando contradictorios.

Además se han hallado elementos basados en diferentes criterios: apoyar la economía social y de barrio, justicia y redistribución de recursos, optar por lo público, fomentar diversidad de opciones o alternativas, gratuidad, cultura del ahorro y la reutilización, cultura de uso y no de propiedad, construcción de tejido social, simplicidad, etc.

Así, podemos ver mensajes en diferentes formatos cuya intención inicial es comunicar, prácticas cotidianas que tienen un poder de comunicación habitualmente no intencionado-tanto acciones como conversaciones-, infraestructuras que en sí mismas implican un mensaje como son dispositivos de ahorro, instrumentos de gestión, de obtención de energía, etc.

Curiosamente, en el centro comercial se han encontrado numerosos mensajes de la llamada mercadotecnia ecológica especialmente en forma de etiquetado, señalización en la tienda y eslóganes asociados a la marca. También un amplio número de opciones de bolsas con criterios. Una de las cuestiones que sorprenden del análisis es el amplio número de etiquetas diferentes de las cuales parece que es fácil desconocer los criterios que requiere su concesión.

En el barrio periférico de vieja construcción, las observaciones han sido más centradas en prácticas de las personas del barrio y en elementos de barrio como infraestructuras y espacios. También, se han detectado mensajes explícitos pero de campañas.

En el barrio de nueva construcción se han observado principalmente infraestructuras, de movilidad, de riego, de energía, de esparcimiento y encuentro, etc.

En este sentido, se ha detectado el conflicto entre el uso de las infraestructuras públicas y de aquellas comunitarias pero privadas.

En el centro, hay una gran cantidad de mensajes. Destaca la presencia de mensajes de reparación, arreglo, remiendo, reforma, etc. respecto a este tipo de mensajes en otros lugares visitados, excepto en la última deriva que le sigue a la zaga. También es mayor la presencia de mensajes de comunicación/denuncia social y de lo público, de opciones locales y artesanas, prácticas de reutilización, acciones de ocio “gratuito” o desvinculadas del consumo material en el espacio público. También hay mensajes de etiquetado ecológico, e incluso se ha encontrado el uso de estereotipos asociados a éste.

#### **7.6.5. Resultados del análisis de la reunión de evaluación**

Se detallan a continuación los extractos del discurso que muestran acuerdos entre investigadoras, discrepancias, y dudas respecto al concepto de consumo responsable.

##### **a) Qué es consumo responsable, qué dudas nos surgen y qué creemos que percibe la gente**

- Hay acuerdo entre la mitad de las investigadoras respecto a la dificultad de detectar los aspectos del consumo más intangibles: “Lo que pasa es que me daba cuenta a veces que tenía dudas si era un consumo responsable o no. [...] La duda principal era esa, un poco de consumo responsable del tiempo, me quedé con eso. Que es un consumo, pero me daba cuenta cuando veía los parques con los niños y tal, un poco de cultura, de arte. [f1] Otra “los que a mí me creaban más conflicto eran los intangibles, efectivamente ¿no? los que no son materiales, bueno pues el tiempo, la salud” [f6].
- Todas las investigadoras están de acuerdo en la existencia de conflictos respecto al concepto en relación a la mercadotecnia verde. Estas observaciones se han incluido en las notas de campo porque piensan que es parte del discurso del consumo responsable. Describen “muchas dificultades cuando como hay algo que se rompe entre, cuando se usa el consumo responsable como estrategia de marketing a saco” [f8]. Otro conflicto del marketing verde es el uso comercial que éste hace de la propia legislación ambiental: “está ahí la Renault y tiene todos los coches con el etiquetado europeo que les piden ahora de emisiones de CO<sub>2</sub>. Claro a mí me parece un paso súper interesante que se ha dado que antes no existía. Y además como, que se ha promovido y se ha luchado mucho para que eso exista y para que no se venda solo el maqueado del coche, sino que...Pero claro por otro lado yo sé que es una estrategia o sea que ellos están utilizando de marketing verde del copón” [f6].
- Surge el recurrente debate sobre el uso de las técnicas comerciales para fines educativos y proambientales, en el cual no hay acuerdo.

- En la misma línea de “vender lo verde”, algunas observadoras han recogido cualquier alusión a lo verde, entendido como el uso de la naturaleza en los mensajes. Por ejemplo, “cremas con no sé qué del Amazonas” o “constructora Los Robles”. Se trata éste de un discurso más clásico (la presencia de la naturaleza en la publicidad) frente al uso más actual de “lo verde”, llamado aquí “lo eco”, que es el discurso de la relación con la sostenibilidad. Como puede detectarse en el análisis de las observaciones, ambos discursos coexisten en la ciudad.
- Una de las líneas de observación comunes dentro del equipo se basa en detectar “qué conductas cotidianas sin apelar al consumo responsable son consumo responsable”, de las cuales ya se ha hablado anteriormente. “Esos pequeños detalles que sí que se te van metiendo dentro de ti mismo, pues yo qué sé reforma en casa en lugar de cambiarte de casa, o alquila piso. Como que te van dando mensajes hacia un modelo de vida que te puede ser más sostenible” [f3].
- El espacio público está presente en las diferentes derivas, bien en relación al uso del tiempo o bien considerando el contexto como facilitador de conductas proambientales, y en ese sentido “emisor” de mensajes sobre conductas posibles. Así, “hacía más reflexiones muchas veces incluso del consumo del espacio urbano” [f7]. Y en este campo se ha señalado también un conflicto: “en el centro comercial la gente estaba en los salones esos. [...] Ése era uno de mis conflictos, que era como, vale está guay porque están dialogando y están aquí como en el sofá de su casa, pero claro están en un centro comercial. O sea si el ocio se traslada ahí dentro pues claro a mí me da pavor. Pero al final están haciendo un acto que a mi me parece razonable” [f6]. Son por esto llamados espacios de sociabilidad transitoria (Vivas et al. 2008).
- La ambigüedad del concepto “consumo responsable” es fundamental a la hora de observar y construir discursos. Destacan en la evaluación márgenes en el concepto que pueden llegar a ser incluso contradictorios con otras acepciones del mismo. Por ejemplo, entender el consumo responsable como “todo envasado” [...] “todo se envasa cada día no sé qué”, “eso era un intento de un consumo responsable, lo que pasa es que lo que esa gente considera responsable, responsable con tu salud, de calidad, de higiene. Era ese consumo responsable el que te estaban vendiendo. Entonces ése también es un mensaje de consumo responsable al que está sometido la gente, muy confrontado a lo mejor a lo que yo entiendo” [f2]. En esta misma ambigüedad o multiplicidad de significados entra el uso de “consumo responsable” para el alcohol y el tabaco.
- Una de las preocupaciones recurrentes es que se ven cosas como consumo responsable pero pensando “eso o sea ahí donde estaba es que no lo capta nadie” [f6]. Así en la evaluación se discute entre el peso de la percepción selectiva o el sesgo perceptivo para poder ver y comprender los mensajes de consumo responsable y el peso del ecosistema comunicativo que condensa mensajes que nos llegan de manera inconsciente.

- Hay investigadoras que consideran que han cometido incoherencias a la hora de valorar algo como consumo responsable en una deriva y en otra no. Esto hace referencia nuevamente al carácter contextual del consumo responsable, que no consiste en soluciones únicas y definitivas sino adaptadas a las circunstancias de tiempo y espacio.

#### b) Apreciaciones generales: comparando entre derivas

- Todas las investigadoras concuerdan en que la mercadotecnia verde estaba más presente en el centro comercial. Ya que “en el centro comercial había una obsesión porque tú supieras que ese producto cumplía con una serie de requisitos [...] Es muy paradójico además parece que cuando te faltan valores, te los tienen que vender. Es como lo de compra esta actitud del ayuntamiento de Madrid” [f7].
- Se ha ido construyendo a lo largo de las derivas, una tendencia hacia observar más lo social, el diálogo, el vecindario, etc. [f6, f8, f1], derivando así el propio concepto en las “prácticas de usos” más que en los “consumos” si se atañe éste a un concepto estricto.<sup>144</sup> Partiendo del concepto de “sociedad de consumo”, puede entenderse así que el consumo se vea como un eje del estilo de vida a partir del cual se pueden interpretar las prácticas de las personas observadas, hablando no tanto de bienes materiales sino de bienes relacionales. Daría paso así hacia hablar de estilo de vida responsable (¿o sostenible?) más que de consumo sólo. Tal vez el orden de las derivas ha influido en esta tendencia hacia lo más social.
- Para la mitad del equipo, Montecarmelo es un ejemplo muy concreto de un discurso muy homogéneo [f3], basado en elementos repetitivos [f3, f7]. Aunque las apreciaciones generales hacia los barrios generan resistencias en algunas investigadoras, que apelan a la apertura y al dejarse sorprender inherente a la propia técnica de investigación.
- En la evaluación, se concretan colectivamente aquellas “cosas que están incorporadas” [...] “elementos que aparecen o se repiten” [f6]: la presencia de mensajes sobre residuos y los contenedores como expositores principales de este mensaje, la de las bolsas y la oferta de alternativas a las bolsas desechables, la presencia de bicicletas apelando a una movilidad sostenible, a pesar de haberse detectado más el mensaje del uso recreativo de las mismas. Por último, el aprovechamiento del tiempo de ocio y el espacio público para el diálogo, el juego, etc. con satisfactores desmaterializados o desmonetizados.

#### c) Respecto a las premisas dadas en cada deriva

---

<sup>144</sup> Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. (RAE, 22ª edición)

- El uso del transporte en la deriva no ha suscitado muchas observaciones, aunque para algunas investigadoras sí ha sido útil.
- El hecho de entrar a un establecimiento ha permitido interactuar tanto dialogar como comprar, observar prácticas y reflexionar sobre las prácticas propias en relación a las de otras personas.

#### d) Proceso personal

- El proceso personal de la investigación ha supuesto una contribución a la construcción propia del concepto de consumo responsable para algunas investigadoras. “Si que a lo mejor se ha ampliao el concepto de CR, cómo a lo mejor lo puedo ver ahora a antes del proceso del flâneur”[f8]. Sin embargo hay bastante acuerdo en las palabras que expresa otra investigadora: “la definición en sí no cambia sustancialmente, sino la construcción de significados de esa definición” [f6].
- La técnica ha planteado diferentes retos a cada persona. Algunos de ellos se concretan: “Para mí ha sido un reto, porque no elegiría ninguno de esos espacios para vivir” [f6]; “decidir a partir de aquí considero consumo responsable y a partir no me resultaba me difícil” [f7]; “la dificultad que tuve el principio es cambiar el chip de esto está mal, esto está mal, esto está mal... a buscar lo bueno en la calle. Y tampoco me costó demasiado, pero pensaba que me iba a costar mucho porque estamos todo el día analizando conductas no proambientales” [f3].
- A pesar de ello, ha sido un proceso satisfactorio: “Y me ha molao la experiencia, o sea, a mí el planteamiento inicial a mí me ha molao” [f7]. “Me ha encantao experimentarlo así y vivirlo de esa manera” [f6].

#### e) Limitaciones de la técnica

Pero se detectan limitaciones de la técnica, que habrá que superar en las próximas aplicaciones. Las principales son:

- El carácter fuertemente subjetivo y la mencionada tensión entre la percepción selectiva y la recepción inconsciente de mensajes. “Esto es una interpretación súper subjetiva que encima la barrera entre lo que yo interpreto y lo que interpretaría otro si lo mirara y cómo te lo defino yo en un papel. Claro, si yo lo miro, veo que se está mandando un discurso de consumo. Ahora ¿de consumo responsable? Pues para el 90% de la población sí y para mí me parece una lavada de cara que te cagas, o no, o veo que sí hasta aquí pero de repente este matiz.” “Entonces mi complicación era. Ya, yo estoy captando estos mensajes, pero ¿cómo los estará captando esta gente?” [f6]. En ese mismo sentido, en los diarios de campo, se han reflejado reflexiones sobre cómo la propia presencia del flâneur o flâneuse modifica lo observado, en tanto que las personas al percibir esa observación pueden cambiar sus propios actos.

- El condicionamiento de fechas, momento del día y duración. “Las horas que elegimos pueden haber condicionado demasiado” [f3]. “En una me faltó tiempo” [f6].
- La observación sin interacción suscita dudas respecto a la interpretación de lo observado. Sin embargo, los mensajes que nos llegan cotidianamente fuera de nuestro papel en esta técnica, los observamos sin preguntar a las otras personas por su intencionalidad.
- Como ya se ha mencionado, algunas investigadoras valoran como una limitación las incoherencias auto-percibidas mirando al proceso en conjunto. Esto indica que las reflexiones son contextuales en tiempo y espacio, por lo que no se pueden generalizar ni proyectar en el tiempo, ya que los discursos y prácticas se siguen construyendo.

#### f) Puntos fuertes de la técnica

Se han señalado como puntos fuertes de la técnica, las siguientes características:

- La presencia de diferentes perspectivas por “el hecho de que no seamos uno, sino que seamos más gente” [f7]. Otro de los investigadores habla de la necesidad de un equilibrio entre diversidad y homogeneidad en el equipo, que en su opinión se ha logrado.
- La coherencia. “Es muy interesante el propio uso del tiempo que hemos hecho nosotros y nosotras. O sea, que ha sido como un tiempo muy especial y en cierta medida como muy responsable. De que es simplemente flanear, como que hay una cierta coherencia dentro de la investigación” [f8].
- Este análisis de discurso puede servir para considerar el “poso existente” de este tipo de mensajes, para poder articularlo de cara a diseñar y lanzar una iniciativa de comunicación ambiental. “El discurso que nosotros hemos captado creo que es súper interesante para las campañas, o sea, tenerlo en cuenta creo que es súper interesante. Y tenemos que meternos en esa cotidianidad.” [f6]. Es en palabras de otro investigador buscar “la ventana de oportunidades” [f8] “en un contexto que está culturalmente ocupado”.
- La técnica ha de practicarse repetidas veces para fortalecer su potencial. “Es fundamental hacer varias experiencias porque con una [...] se queda lo mejor es una experiencia aislada”. “Al [...] comparar todo, pues es que te das cuenta realmente de que eso, los espacios son diferentes, las relaciones que se generan entre la gente son

muy diferentes, los mensajes publicitarios o más intangibles son muy diferentes. Y la técnica yo creo que te ayuda a diferenciarlo” [f8].

- Para algunas investigadoras es fundamental el uso combinado de cuaderno de campo y fotografía, ya que permite captar el campo a través de sensaciones y en la revisión del corpus profundizar en la reflexión y detectar detalles que de otra forma se pasarían por alto. Es una de las recomendaciones de la sociología y la antropología visual.

#### g) Condicionantes que se han explicitado a la hora de buscar el discurso

Se han explicitado aquellos factores que han condicionado el desarrollo personal y en equipo de la tarea:

- La empatía. “Me resultaba mucho más sencillo ponerme en la piel de un ciudadano de Hortaleza y no de un ciudadano de Montecarmelo porque yo es un modelo de vida que además he elegido no vivirlo” [f3].
- “La especialización.” Por ejemplo el trabajo en la estrategia de medio ambiente urbano.
- La propia formación ambiental. “No sé si solamente gente especializada en temas ambientales sería adecuado que hiciesen esto. Y gente que esta más ajena para ver qué saliese, o sea qué criterios tienen ellos”. Como ya se ha explicado, no ha sido posible formar a otras personas en investigación ni encontrar motivación y compromiso para recoger la información con rigor, dedicar varios días a la tarea, etc.
- Los prejuicios iniciales o ideas preconcebidas sobre los diferentes barrios. A pesar de cómo esto ha condicionado la observación de discursos y la propia construcción de discurso en el diario de campo, una de las investigadoras responde a esta limitación explicando que en realidad “hablamos de mensaje”, no estamos realizando una evaluación de si un barrio es más sostenible que otro.

#### h) Sugerencias y mejoras

- Lograr equipos con diferentes formaciones y experiencias previas.
- Sistematizar más la forma de recogida de información, mediante una plantilla o similar, especialmente para facilitar el análisis.

**SÍNTESIS DE LO AVANZADO HASTA AHORA EN EL CAPÍTULO:** Los resultados de las derivas por la ciudad nos han servido para observar algunas cuestiones estructurales que son mensajes vinculados al CR así como otros problemas de mensajes doble-vinculantes del contexto. De cara a finalmente, tener lo que es necesario para plantear la identificación de criterios de comunicación sobre el CR



## 7.7. Resultados del análisis de las entrevistas en profundidad y en grupo

El análisis de las entrevistas individuales y grupales se explica en las siguientes categorías que emergen de la propia aproximación al corpus y el conocimiento del campo del CR debido a la aplicación de las anteriores técnicas de investigación:

CATEGORÍAS RESULTANTES DEL ANÁLISIS DE DISCURSO DE LAS ENTREVISTAS
- Concepto de “consumo responsable” y conflictos en el campo
- Objetivos
- Ideas-fuerza que desarrollan los discursos del “consumo responsable”
- Propuestas concretas de prácticas y discursos
- Ámbitos asociados al consumo presentes en el corpus
- Elementos movilizadores
- Barreras y facilitadores
- Agentes sociales implicados en el CR y percepción del contexto
- Relaciones entre los agentes
- Observaciones relacionadas con la comunicación, la evaluación y los distintos agentes
- El papel de la ética y los valores en el consumo responsable
- Relación entre consumo responsable y participación
- Perspectiva de género, clase, etc.

Figura 70. Categorías emergentes en el análisis de discurso de entrevistas en profundidad y grupales a personas del campo del CR

### 7.7.1. Concepto de “consumo responsable” y conflictos en el campo

A la hora de definir el consumo con criterios diferentes a los convencionales en la economía capitalista, en varias entrevistas aparece **la percepción de una alta diversidad de visiones englobadas en el campo del consumo responsable**. Encontramos así en algunos discursos, la idea de que el consumo responsable “*es como un continuo, desde lo más... formal y reformista, hacia el otro extremo que es de absoluta transformación y un discurso mucho más politizado*” (r6).

*“Cuando leo o cuando oigo algo sobre consumo responsable, consume responsabilidad y esas cosas, pues, la verdad es que ahí están cabiendo muchos tipos de consumo. Desde el que por internet, no sé qué, me compro unas naranjas ecológicas de un tipo que no conozco de nada y tal... hasta el me monto mi propia cooperativa de producción, distribución y consumo de alimentos”* (r2).

En las entrevistas y grupos, se recogen **definiciones en proceso**, es decir, con relatos personales sobre la evolución en el propio concepto a partir de los cambios en las prácticas cotidianas y una adaptación de la enunciación del mismo a diferentes interlocutores. Por ejemplo:

*“Depende, ¿eh? A quién se lo cuente, cómo lo cuentas. A quien se acerca por primera vez a estas experiencias, ya con una intención de acercarse, se lo cuento con mucha pasión y con mucha alegría,*

porque... Y contarle mucho mi experiencia personal. Porque creo que es muy importante animar a la gente que se acerca, aquí hay mucho trabajo y no es cuestión de que quien se acerque por primera vez, se lleve una mochila que le pese, ¿no? Se tiene que ir ligerito. Y dándole ahí un poco al 'hay que creer en las utopías, en la gente, en el potencial de la gente'. Si lo tengo que contar en una discusión y tal... pues ya no... Pues entonces, ya ahí, igual no voy tan ligera, sino que voy más analítica. Y si se lo tengo que contar a un familiar o a un amigo cercano, se lo cuento de forma muy pragmática, para sacar la utilidad del asunto porque si no..." (r2).

**Respecto al uso del término "consumo responsable" hay discrepancias.** Para varias personas es válido y es el que usan, como también se usa en algunos grupos:

"Creo que el término que más uso es el término Consumo Responsable. Sí. O sea, sí que me ha llegado el tema de que hay gente que habla más de Consumo Consciente, Transformador y tal, pero yo creo que para la mayor parte de la gente, con el Consumo Responsable saben de qué hablan, ¿no? Llega bien y me parece suficientemente válido" (r1).

*En uno de los grupos, se esgrime la justificación de que "en esa práctica de transformación, hay que usar a veces el lenguaje también con inteligencia, y creo que en determinados lugares, en determinados contextos, el concepto de consumo responsable sigue siendo un concepto aceptado [...] hay conceptos que para mí están en la base de lo que yo entiendo por consumo responsable o como consumo crítico y transformador que, que se pueden abordar desde cualquiera de los dos planteamientos. Y fundamentalmente ahí hablo de la primera reflexión sobre las necesidades humanas" (gr3).*

*"Responsable también en el sentido de que somos responsables, cada persona es responsable de lo que compra y es parte de responsabilidad de lo que se provoca con lo que se compra y no sólo con lo que se compra o no se compra" (gr1).*

Esta idea del impacto de decisiones como el uso de términos, con "unas consecuencias positivas o negativas en la sociedad", se considera también una "decisión ética" (gr1) en parte de los grupos. Pero para otras, **la propia denominación de "responsable" a estos tipos de prácticas de consumo genera incomodidad, sirve para alimentar una percepción no deseada del tema, es un término un poco vacío y apuestan por repensar esta etiqueta**<sup>145</sup>.

*"Siempre usaba consumo responsable y cambié. Pues porque, consciente es que eres consciente de las posibilidades que tienes y consciente de que puedes en este momento o no puedes o no te apetece. Es importante ser consciente, lo que no implica hacerlo bien o hacerlo mal. Hacerlo responsablemente, parece [...] vinculado a la moral: responsable e irresponsable, ¿no?" (r5).*

*"Tengo que reconocer que el término consumo responsable se me está quedando absolutamente no sé si vacío de contenido o light, o un poquito fuera. Porque creo que como siempre [...] el sistema se ha ido apropiando de él. Entonces, tienes desde las compañías de bebidas*

---

<sup>145</sup> Estas voces críticas aparecen incluso en entrevistas de otras partes de la presente investigación "hablando de consumo responsable es que es una categoría súper abstracta" (m3) y las críticas a la etiqueta de la responsabilidad emergen de nuevo al hablar del papel de la culpabilidad en estos procesos.

*alcohólicas que promueven un consumo responsable, cosa que sí que me parece que en el fondo lo haya. Pero que bueno, se ha empezado a entrar dentro del discurso más normal” (gr2).*

Atendiendo a las etiquetas emergentes, señalamos en el mapa conceptual que están presentes en las entrevistas, aunque algunas en forma de crítica a otros discursos del consumo responsable:

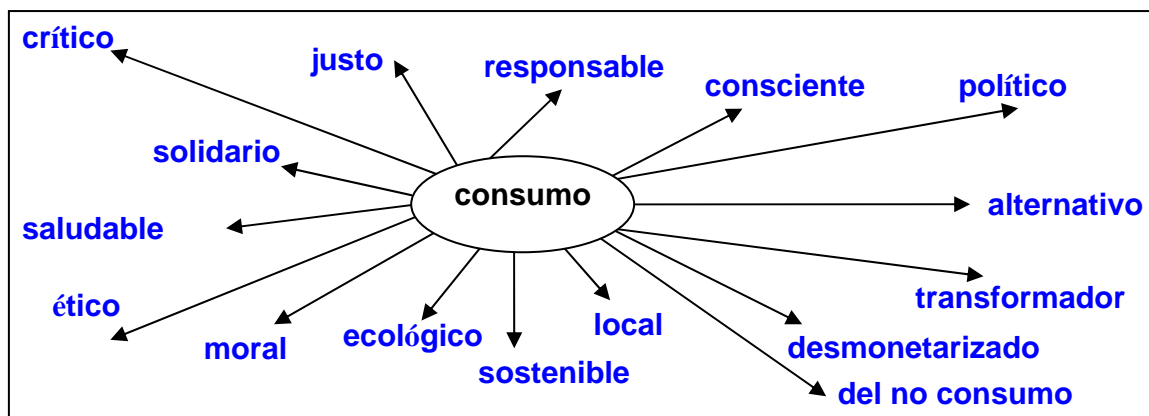


Figura 71. Etiquetas asociadas al consumo de autorresponsabilidad que describen los discursos presentes en las entrevistas en profundidad y grupales analizadas.

Una de los **constructos elaborados por varias personas es el consumo consciente**, como término alternativo al “consumo responsable”:

*“Darte cuenta de qué cosas te están empujando a hacer las cosas de una manera, desde presiones familiares, desde vergüenzas interiores, hasta mandatos sociales, cuestiones históricas, cuestiones políticas, económicas [...] Tomar consciencia de por qué y ver si realmente lo estoy haciendo porque es así y siempre ha sido así o [...], si eso me gusta o no, qué alternativas tengo y qué es mejor para mí y qué implicaciones tiene, además, ecológicas, sociales... Es como darte cuenta de por qué haces las cosas y ver realmente cómo te gusta hacerlas, quieres hacerlas, crees que se deben hacer, ¿no?” (r5).*

Pero como ya se ha visto en otros análisis, **no tienen por qué ser categorías excluyentes, sino que emergen varias etiquetas o términos a la hora de construir el concepto** en las entrevistas. Por ejemplo:

*“Consumo responsable y solidario, que incluye pues el consumo...respetuoso con el medio ambiente, lo que es el consumo mas relacionado con la ecología, el consumo... solidario, sobre todo con el respeto de los derechos humanos, [...]con el comercio justo, con el respeto a la igualdad de trato, eh...a la igualdad entre hombres y mujeres y con un consumo ético y crítico, o sea, partiendo de la base de que nosotros somos agentes de cambio de consumo y de la sociedad” (r3).*

Hay otras **definiciones aún más centradas en la idea de responsabilidad, salud, respeto y relación ser humano-naturaleza** (r4, r8, gr3):

*“Consumir, pero con respeto hacia todo el medio, medio ambiente, medio humano... Nosotros mismos, como medio... de cuerpo, de salud también, el respeto.” (r8) En esta misma idea de comunicar “a nivel*

más básico, consumir sano o más natural o más cercano son términos que puedes utilizar [...] para intentar explicar lo que es” (gr3).

En estas construcciones propias y de otros agentes, es reiterada la ecología, pero también la cuestión del **poder como criterio** (r1, r2):

*“Una cosa que me inquieta mucho es el poder. Cuando tengo que enfrentarme a... no sé, pues un dilema en el consumo. Pues a veces me pregunto: “¿Qué relaciones de poder ahí hay, ha habido desde la producción, distribución, consumo, tal hasta que llega a mi casa y tal? Como ¿qué es todo lo que ha habido ahí? O desde eso, desde analizar el poder” (r2).*

El **consumo ecológico** también cuenta a su vez con críticas al marco legislativo en el que se hace de la producción ecológica y en consecuencia lo que conlleva el consumo de estos productos, cuando se hace por una simple sustitución de productos, ajena al conocimiento ecológico tradicional. Se critican estas prácticas presentes en el contexto madrileño, en las cuales se ahondará al hablar de la certificación:

*“No puedes producir ecológicamente con una semilla que has recuperado, que se adapta mucho mejor a tu clima, a tus condiciones edáficas... a un montón de factores, simplemente porque no tiene un sello. Entonces, claro, todo este sistema de consumir ecológico también tiene unas desventajas [...] Hay una pérdida de conocimiento ahí general, pero desde el consumidor. Entonces, el consumo responsable ahí tiene que recuperar ese conocimiento también. No vale sólo con promocionar sólo una producción ecológica, sino también ser responsables en el hecho de que también tienes que conocer. Y ese conocimiento también te va a dar un poco de perspectiva y de poder elegir con mayor libertad” (r2).*

Así, la **información y el conocimiento** están presentes como condición para poder desarrollar estas prácticas, tanto una información estratégica procedimental como la información y el conocimiento que se construye para entender el funcionamiento del sistema, posicionarse de manera crítica (r3, gr1):

*“El consumo crítico, o sea, tener otro tipo de información, eh que existen medios de comunicación como Opciones [...] bueno pues como determinadas radios o medios de info, que[...] te dicen eso, que es lo que está pasando” (r3).*

Esta visión crítica también se junta con la idea de la consciencia en el discurso a la hora de **cuestionar las necesidades**, que sería algo compartido desde ambas etiquetas (gr1, gr3):

*“A mí no me vale de consumo responsable y lo vemos en la tienda de comercio justo o lo vemos en cualquier grupo ecológico, comprar 12 kilos de verdura ecológica y 10 tirarlos a la basura. Por muy ecológica y criada en la huerta de al lado que sea. O sea, ver necesidades y ver un poco cómo estamos satisfaciendo luego esas necesidades. Lo primero plantearnos las necesidades.” [...] “Te planteas tus necesidades qué necesitas y qué no necesitas” (gr1).*

De la misma forma que se critica la etiqueta “CR” y algunos aspectos del consumo ecológico, también hay visiones críticas con la identificación de comercio justo con consumo responsable de manera excluyente, porque se *“asimila un poco el consumo responsable al comercio justo, cuando el comercio justo sólo es una de las numerosas herramientas de consumo responsable”* (r4). La crítica a determinados discursos del Comercio Justo es reiterada en varias entrevistas. Por ejemplo:

En Francia, *“hay un monopolio sobre el comercio justo [...] del sello FLO-Fair Trade [...] que] hace del comercio justo un acto sencillo haciéndote creer que a lo mejor ahí con el carrillo de compras en el supermercado vas a cambiar el mundo, ¿no? O sea, hay toda una comunicación bastante, a veces asquerosa [...] Junto con] “esa gran polémica que hay casi en todos los países sobre la distribución de los productos de comercio justo en tiendas tradicionales pequeñas o en las grandes superficies”* (r4).

Vinculadas a estas críticas, está otra de las líneas claras del discurso que es la que agrupa **conciencia política y espíritu crítico**:

*“El consumo responsable está en esa línea de generar una alternativa a esa avalancha de consumir, consumir, consumir, consumir...para soportar ese sistema neoliberal. Con lo cual, yo te lo enmarco ahí. [...] Si no está enmarcado dentro de un contexto político y de un trabajo cotidiano, el simple consumo, no lo puedo llamar consumo responsable”* (r2).

*“El consumo responsable como tal es, ante todo, una contestación a un modelo de comportamiento inducido y alienante que tiene consecuencias perniciosas a todos los niveles: socioambiental, psicológica y económicamente [...] hacer del consumo un ámbito de intervención política [...] y pasarlo a un plano de comportamiento que sea crítico, que sea consciente y que sea responsable con el resto de la ciudadanía y con el entorno”* (r6).

Esta línea tiene también una variante que construye la idea de **consumo crítico y transformador**, que aúna la dimensión crítica con la voluntad de transformar:

*“Crítico y transformador. O sea crítico en el sentido de que la primera idea surge del hacer un análisis de las pautas de consumo que existen y por qué existen y eso nos ubica en frente a estas pautas de consumo que tenemos cómo podemos generar un consumo que genere transformación, que cree una sociedad distinta a esa sociedad que hemos analizado y que no nos gusta ¿no?”* (gr3).

*“El tema del consumo si no tiene la dimensión crítica pues es una mero lavado de conciencia, desde mi punto de vista, lo que se trabaja más de pues consume este café en lugar de este otro, que es más solidario. **Si no hay una reflexión, una crítica y una voluntad de transformar más allá del hecho en sí de comprar un producto u otro me parece que no se queda, o que no va mucho más allá.** Creo que lo otro fue el principio pero que ahora conocemos suficiente como para haber evolucionado un poco más allá”* (gr3).

Respecto al **consumo político**, hay varias alusiones a lo largo del corpus analizado. En uno de los grupos, se explica la distinción entre **un consumo moral y un consumo político**, entendiendo por *“un acercamiento al consumo más desde lo*

*moral y desde lo político, al consumo lógicamente con ideología detrás o con algún tipo de sistema de valores detrás.”*

- El **moral** sería *“si yo estoy preocupado por el planeta, si yo estoy preocupado por la salud, o estoy preocupado por mis creencias religiosas, ejerzo un determinado tipo de consumo y ya me quedo tranquilo.”*
- El **político** consiste en *“que los actos de consumo no son un fin en sí mismo, sino un medio para transformar el sistema”* (ambos en gr2).

En este grupo, ahondando en estas diferencias se explica cómo en entornos más militantes se han dado y aún se dan reticencias frente a algunos de estos términos, mostrando preferencias por otros términos de mayor perfil político o más concretos (local, justo, próximo):

*“Había bastantes como si dijéramos reticencias, o siempre parecía como **términos de bajo perfil**”, pero cuando “empiezan los primeros conflictos que utilizan desde el ámbito ciudadano que utilizan el consumo, y sobre todo el boicot al consumo como forma de presión a intentar cambiar determinadas formas productivas, pues consigue como entrar algo más el consumo responsable.”* Todavía resulta complicado manejar ese término *“como más ministril”* y en otro de los entornos de militancia de otra de las personas del grupo *“no es un concepto usado”* tampoco, sino que se manejan los términos de **comercio justo, consumo local, o próximo, directo**, y se parece más a *“boicot, anticonsumismo, que tampoco se llama así, pero sería digamos a no consumo, sobre todo a consumir menos”* (gr2).

Además, aparece un *“término [que] no refleja el mensaje, pero sí el concepto, que es algo así como **consumo desmonetarizado**, o dicho, al margen del sistema del dinero. Pero no es un eje de comunicación. Es un concepto muy claro que la gente que está en las cooperativas de trueque lo sabe, pero no se maneja, pero quería añadir uno más [...] por todas las implicaciones que tiene estar fuera del sistema de mercado convencional.”* Este término parece que no es utilizado como tal, argumentando que *“las cooperativas de trueque tienen muy pocos ejes de comunicación. O sea, quizá el concepto mismo de trueque, es el eje de comunicación central”* (gr2). Desde estas reticencias, experiencias compartidas en el campo del CR como el trueque no se consideran CR, sino una economía alternativa, aunque de sensibilidad afín al CR.

En el análisis, emerge con fuerza la idea de que este tipo de **consumo no se puede desligar de la cadena de producción-distribución-comercialización ni de la crítica modelo capitalista** (r4, r2, r1, gr1, gr2, gr4). Éste es uno de los aspectos que en varias entrevistas y grupos se ven como críticos en los discursos del campo:

*“Muchas veces en cuanto que hablamos de consumo, es que nos perdemos, que no es sólo consumo; es decir, en tanto que consumes responsable, también se produce responsable, también se produce responsable, pues se empiezan a establecer también relaciones humanas distintas. Y entonces nos da una relación con la tierra, una relación con las gentes”* (gr1).

Por ello, en otro de los grupos, atendiendo a la cadena, *“la vía como si dijéramos de interés para nosotros, se acerca más a construir esferas con una cierta*

*independencia en torno al consumo marcado justamente por [...] la manera de producir el bien y servicio que consumes, y a quien respaldas, que tipo de estructuras respaldas a la hora de consumir ese bien y servicio”* (gr2). Se describe cómo comienza la experiencia del CR desde la solidaridad con los/as agricultores/as del mundo rural y el deseo de comer calidad, acortando la distancia entre producción y consumo, mediante el contacto directo: *“nada de intermediarios, todo esto tenía que ser o a familiar o a cooperativas”* (gr4).

Al hablar de la **relación entre consumo y sostenibilidad**, aparece también cómo *“se habla de consumo sostenible”*, (r4) y algunos de los problemas que tiene este término por los propios abusos que se han hecho del término sostenibilidad.

En uno de los grupos, dialogan acerca de los procesos de cambio de etiquetas, todos los conceptos *“al final son trampas”*, por lo cual hay una dificultad para ubicarse en ellos, porque además *“quién te dice que dentro de tres años el consumo crítico no esté recuperado igualmente como concepto”* (gr3).

En definitiva, los conceptos y las etiquetas asociadas a ellos están intrínsecamente ligados a los objetivos que se pretenden mediante las iniciativas que estas personas desarrollan, pero no son aspectos igualmente trabajados por las distintas personas que han participado en las entrevistas y algunas de ellas no se identifican con las etiquetas más habituales en el campo del CR.

### **7.7.2. Objetivos**

En los grupos, emerge la discusión sobre **los objetivos que persiguen desde las iniciativas** en las que participan o desde el movimiento como conjunto, al hilo de otros temas. Aparecen varias tensiones en los objetivos percibidos como comunes, que además están relacionadas:

<b>Tensiones en los objetivos</b>	<b>Verbatims que ilustran las tensiones emergentes</b>
<b>¿Se busca el consumo de productos con criterios y/o se busca un cambio de vida?</b> <i>“¿Cuál es el objetivo? ¿Vender más productos? ¿Hacer autogestión?”</i>	<i>“El mensaje ya lo tenemos más que calao, yo creo ¿eh? Lo que no hay es la pragmática de hacerlo, porque te voy a decir: Si la persona que hace el café de nicaragua, yo noto que está juzgando mi vida, pues ya no me interesa, porque yo no le doy ese poder de que me juzgue ¿no? Entonces no, es que has de comprar el café, pero es que además has de estar en un colectivo, y además has de ir a reuniones y además... Oye pues. Entonces vamos a ver me estás diciendo que hay que comprar el café o que he de cambiar mi vida entera”</i> (gr4).
<b>¿Vender más y/o ganar en conciencia entendiendo que las personas se van a seguir planteando preguntas respecto a su consumo?</b>	<i>“Luego también está la disyuntiva de crecer cuantitativamente, o sea vender más para que haya un mayor apoyo a este tipo de proyectos, a productores, productoras de agricultura ecológica, de comercio justo, que tengan, cada vez vendan más y tal, o ganar en conciencia. [...] La otra alternativa que es vender más, que es lo que hacen que se plantean por ejemplo la línea bio de los grandes cadenas de hipermercados, o que venden productos de comercio justo, pues que ahí es un consumo que no es reflexivo. Entonces conseguir crecer, pero conseguir que ese consumo, que la gente se siga planteando de dónde vienen esos productos, qué impacto tiene ese consumo”</i> (gr4).
<b>¿Impacto ambiental y social</b>	<i>“El impacto medioambiental de que carrefour no utilice bolsas de plástico seguramente es mucho mayor que el impacto medioambiental de que los</i>

<p><b>cuantitativo y/o cualitativo?</b> ¿El objetivo es de gestión y tratamos de eliminar las bolsas de usar y tirar o el objetivo es de conciencia y comunicación para lo cual es necesario una bolsa de las organizaciones del CR?</p>	<p><i>que estamos aquí llevemos 20, 10, 15, 5, 20, algunas 2 o 3 años utilizando bolsas de telas de todos los colores, formas y tamaños.” [...] “Pero también, si creo, o sea que hay gente que no va a pasar de eso. Eso está claro. Esa gente pues ole, que llegue a eso ya está guay.” [...] “A lo mejor tendríamos que aprovechar en este sentido es cambiar esta bolsa cuyo mensaje es carrefour por una bolsa [...] de cualquiera de las organizaciones que tenemos bolsas desde hace 10 o 20 años. Y decir a la gente, toma te la cambio por la del carrefour. Tira ésa del carrefour a la basura y lleva esta que pone un mensaje sensibilizador ¿no?” (gr1).</i></p>
<p><b>¿Un mundo paralelo y/o un mundo reformado?</b></p>	<p><i>“Yo no sólo quiero crear un mundo paralelo, sino que quiero que el mundo que impera hoy y que mueve a los 500, 200, 100 millones de personas que pueden consumir habitualmente de todo, también cambie” (gr1). “Nos falta todo el intermedio que son qué regulaciones estamos dispuestas a apoyar, movimientos políticos, sociales, etc. que cambien las formas de funcionamiento. Todavía sin hablar de cambio de sistema, sino normas de funcionamiento, que es restringir la movilidad, prohibir los paraísos fiscales, o sea, digamos, las medidas políticas necesarias para cambiar las cosas” (gr2).</i></p>
<p><b>¿Modelos organizativos y/o formas accesibles para más personas?</b></p>	<p><i>C1: “Nolotiro.com es un sitio donde tú lo que vas a tirar que valga para algo, dices, me ha crecido el niño, regalo la trona. [risas] Y alguien dice pues voy a por ella. Y eso triunfa, pero no es modelo colectivo, ni asociación, ni ideología, ni juzga tu vida, ni si consumo mucho o poco, ni si es consciente o inconsciente. [...] Es que hay socialidades que no pasan por los modelos organizativos” [...]. C2: “Cuando la gente hace cosas, aunque consuma sin saber [...], simplemente le sobra la trona. Si eso le pasa dos o tres veces, en su mente empieza a introducirse un valor, que es el de hombre se pueden utilizar cosas usadas [...] Cualquier acto es un proceso de cambio. [...] lo que falta siempre es la praxis. Es decir, cuál es la solución técnica para esto que planteamos” (gr4).</i></p>

Figura 72. Tensiones presentes en las entrevistas acerca de los objetivos de CR que tienen las personas y los colectivos en los que participan éstas, dentro de la cultura de la transformación

Algunas de estas tensiones se revueven en el desarrollo de los propios grupos. En el grupo 4, que es donde se explicita esta idea del conflicto entre objetivos, parte del grupo reconoce buscar los dos objetivos: “uno es la justicia con el origen y con el proceso, y otro sería que es fundamental el nivel de actividad o de participación o de ocupación en tu vida que tú le des a la etapa de consumo, al proceso de consumir” (gr4).

Respecto a la tensión entre un mundo paralelo y un mundo reformado, que se hace muy evidente en el grupo 1, se exponen diferentes opciones: i) Generar tejidos ecosociales alternativos; ii) combinar éste objetivo y mejorar el mercado capitalista; iii) mejorar el sistema actual mediante propuestas intermedias que sirvan de normas de funcionamiento que vayan dando paso a otro sistema.

### **7.7.3. Ideas-fuerza que desarrollan los discursos del “consumo responsable”**

En las entrevistas analizadas, emergen además de las definiciones mencionadas, un conjunto de ideas-fuerza que son las que articulan los discursos, los pilares a partir de los cuales se construyen relatos con capacidad de incidencia, adaptados a diferentes grupos de interés, entornos o públicos.

Estas ideas-fuerza aparecen en varias entrevistas y en muchos casos se discuten y matizan. Lógicamente, algunas de estas ideas-fuerza son las que dan



nombre a las etiquetas utilizadas en el mapa conceptual. Las ideas-fuerza son las más próximas en los discursos a la presentación conceptual, diferenciándose así de las propuestas de discursos y prácticas que son un nivel más de concreción, que se describe posteriormente. Probablemente, en otros discursos lo que son ideas-fuerza puedan ser propuestas y viceversa.

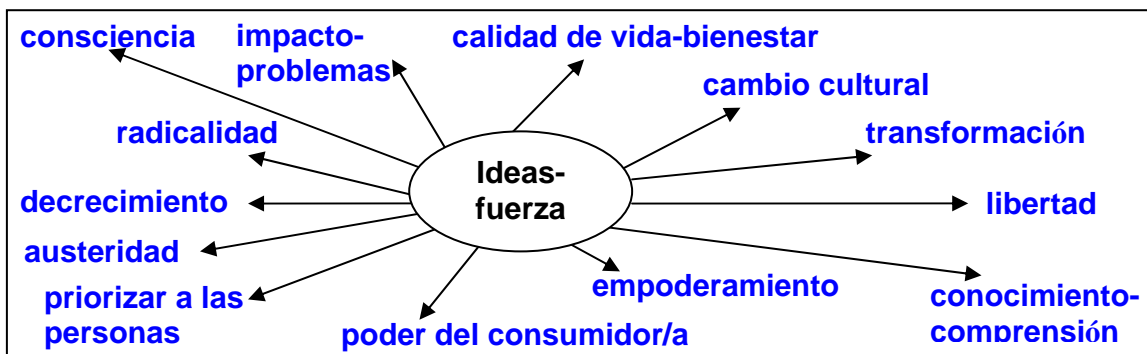


Figura 73. Ideas-fuerza presentes en los discursos, que son empleadas para transmitir mensajes de CR

a) **Bienestar-Calidad de vida. Bienes relacionales.** El bienestar asociado a otras formas de consumo y la manera en que esto construye otra definición de calidad de vida, que va asociada a minimizar o vivir con menos (r7, r1, r6).

*“Es una forma de consumir que, por un lado, trate de buscar mayor bienestar – y ya implica la idea de replantearse la idea de bienestar- y que también implica promover, como parte también de ese bienestar en plan más global, pero bueno, promover una sociedad más sustentable y más equitativa [...] Entender que... que la calidad de vida está en otra cosa y entonces que todos esos cambios son necesarios porque si no, me va a terminar petando la movida y encima tampoco tengo una calidad de vida real” (r7). “Minimizar para estar mejor” (r7).*

En uno de los grupos, emerge el bienestar respecto a fomentar los **bienes relacionales** en el contexto de la desmaterialización, *“es como la idea de hay que frenar pero no queremos ser infelices, pues entonces es como, y de qué manera podemos frenar y no ser infelices, si estábamos acostumbrados a este ritmo. Pues como se nos había roto toda la estructura comunitaria, todas las redes sociales y todo eso, pues simplemente con el trabajito de recomponerlas, pues ya consumes menos y te lo pasas mejor. Entonces esa es la vía del enganche positivo, que es que hay un trabajo de resolución de las necesidades importantes de supervivencia y bienestar que están más cerca de tener gente que te quiere, que te ayude, que te puedes organizar con ella. Que la idea de meterte cada vez en el mercado, que cada te deja más sólo, cada vez te deja más esclavo, más dependiente, etc.” (gr2).*

Esta idea se articula en algunos discursos en conjunto con la de impacto-problemas, pero en otros no, sino que se trabaja el *“darte cuenta de que a través de ese otro modelo de consumo estás satisfaciendo más necesidades que las que satisfaces cuando vas al centro comercial” (gr3).*

En esta misma idea, otras personas lo asocian a la **felicidad** en su discurso, como explican en varios de los grupos, aunque utilizar esta idea-fuerza tiene sus riesgos si no se enmarca **dentro del cuestionamiento de necesidades y la reducción del consumo**, según se debate en los grupos. De un lado estaría: *“el mensaje de yo disfruto haciendo consumo responsable”; “mi vivencia es esto que hablabais que con consumir menos se es más feliz” (gr1); “apelo a una parte afectivo-emocional, que tiene que ver con yo consumo de otra manera porque me lo paso bien. Yo esto de sufrir para consumir olvídete” (gr3).*

Pero los riesgos que tiene ese discurso es que *“lo de la felicidad por ejemplo a veces me da un poco miedo pues que en vez de irte al corte inglés, no sé qué, no sé cuánto... pues esa felicidad que produce el consumo se traspasa a un consumo irresponsable en el consumo responsable ¿no? Que eso también pasa. Entonces bueno pues también está esa parte un poco de la felicidad que te trae el consumo en sí mismo. Joe,... Llego aquí uffff Y de comercio justo encima. Que guay ¿no?” (gr1). “A veces calmas tu angustia [...] yo sé que esto del consumo y tal tiene sus consecuencias, pues entonces ahora sólo consumo ecológico y no me planteo nada más” (gr3).*

Otra de las críticas a este argumento de la felicidad se hace desde el escepticismo, que *“nosotros no ofrecemos diversión, ofrecemos una vida de fustigamiento, de trabajo, de reuniones”,* explicando que los *“bichos políticos”* sí disfrutan con estas prácticas y con el hecho de que sea difícil, pero *“tengo dudas de si otra gente puede disfrutar” (gr3).*

b) **Cambio cultural.** Se busca un cambio cultural, más allá del individual, que cambie las normas sociales actuales por otras lógicas y que ayude a interpretar las realidades desde otros marcos.

*“Generar el cambio cultural necesario, que es previo y condición sine qua non, para que haya el cambio de estructuras necesario [...] el cambio político necesita mucho más de ese cambio cultural” (r7).*

Pero esa nueva cultura pasa por romper algunas ideas y dinámicas de la cultura consumista. En este sentido una de las claves de este discurso, es romper con la idea (y con la práctica) de que todo esté mercantilizado (gr3):

*“Romper con la idea del ‘soy lo que consumo’, o sea, romper con esa subjetividad consumista, con esa identidad consumista, y romper con la idea de que yo me relaciono con vos a partir del consumo, también, todo está mediatizado. Es decir, una capacidad que ha tenido la publicidad, o el capitalismo en particular, el capitalismo en general perdón, ha sido la de ir progresivamente mercantilizando todo, todo lo que exista, el ente es mercancía actualmente” (r6).*

Aunque fundamentalmente, es un **cambio de lógicas y de marcos interpretativos**, como se indicaba en el capítulo 6:

*“Entrar en una nueva cultura, pues eso, de compartir, por ejemplo, versus cada uno lo suyo, de... alargar o hacer que las cosas duren, en vez de usar y tirar y toda una serie de cosas que irían en esa dirección” (r7).*

c) **Poder del consumidor y la consumidora para el cambio (¿cuantitativo o cualitativo?).** Es recurrente que aparezca la idea “poder del consumidor” asociada a “cambio” y “un poder del consumidor hacia los demás”.

*“El concienciar a una persona de que él tiene el poder de en qué se gasta su dinero o en qué lo invierte, y que lo puede decidir que no se sienta abrumado pues por toda la masa de... publicidad o de consumo masivo [...] con la que nos machacan” (gr1).*

Pero hay diferentes construcciones sobre ese cambio buscado, además del cambio cultural que ya se ha mencionado. Se habla de discursos en los cuales, el cambio más habitual al que se llama es el **cuantitativo**, que se fija en los resultados finales en términos de impacto social y ambiental de la conducta de CR:

*“Una implicación cuantitativa, en el sentido de que yo ahorro CO<sub>2</sub> y entonces mi huella ecológica se reduce” (r5).*

Ligada a la idea de lo cuantitativo, existe una idea del **cambio sumativo**, lo que podríamos llamar la visión del granito de arena:

*“La consciencia del todo también incluye un contraargumento al: “claro yo solo no puedo”. Claro evidentemente, si yo dejo de tomar Coca Cola, es que no va a quebrar Coca Cola. Ahora, si la gente que toma Coca Cola, mañana deja de tomarla, el mundo sería completamente distinto. Es decir, uno de los principales financiadores de la guerra de Irak no estaría, no existiría.[...] Si toda la gente que toma Coca Cola, dedicara todos esos recursos a tomar una Coca Cola árabe, la Meca Cola por ejemplo, el mapa geopolítico o del poder económico sería distinto. Ni mejor, ni pero, pero distinto” (r6).*

Pero en una de las entrevistas, emerge también la idea de la **“importancia cualitativa” del cambio** en la dimensión personal y social:

*“En dos dimensiones tanto en la personal como en la social. Y me interesa la social, pero también me interesa la personal. [...] Y de la personal voy a la social. O sea, es más importante que yo me ponga a usar la opción de coche compartido, es más importante que aprenda a confiar en la gente y pierda el miedo de ir con un desconocido en su coche. Quizás eso sea más revolucionario que que ahorre unas toneladas de CO<sub>2</sub>”(r5).*

En esta misma línea, en uno de los grupos, una de las personas considera que en las alternativas generadas como los grupos de consumo **“la relevancia del hecho del consumo justo [...] es mínima” (gr4)**, dándole relevancia a los **cambios de valores** y la implicación que se consigue, es decir, a ese cambio cualitativo.

Porque aparece una tensión dialéctica en relación a esa idea-fuerza sobre la **capacidad de cambiar el mundo desde la visión cuantitativa o sumativa**, que es

parte de algunos discursos del consumo responsable. Varias de las personas entrevistadas están en la parte escéptica hacia esa visión idealista:

*“Tengo claro que no vamos a cambiar el mundo desde el consumo responsable” (r7).*

*“Porque sabemos que la sociedad se mueve por corrientes de fondo que son estructurales, que son políticas, que son económicas, y que una decisión de un gobierno hace más que millones de esfuerzos juntos.” (r5).*

En esta línea, varias personas ponen en evidencia **la fragilidad del discurso del poder de consumidoras/es para cambiar el mundo**, especialmente si se construye de manera similar al discurso neoliberal:

*“Tampoco quiero engañarme y decir que... o sea, adoptar el mismo esquema económico que por ejemplo los neoliberales que dicen o sea, el tema de la mano invisible...de los consumidores responsables. O sea, si consumiéramos todos de manera responsable... pues cambiaríamos el mundo ¿no? Porque es mucho más complejo, porque también, el modelo económico de consumo también tiene que ver con fuentes de poder. Entonces, o sea, somos consumidores, pero antes de todo tenemos que ser ciudadanos” (r4).*

En las entrevistas, también **se advierte que hay una ridiculización de estos argumentos** sobre cambiar el mundo:

*“Muchas veces la gente te dice: ‘Sí, pero o sea, vamos, no porque no consumo productos envasados con plástico no es lo que va a transformar el mundo’. O sea, también hay una cierta ridiculización de estos argumentos, ¿no?” (r4).*

Para otra de las personas entrevistadas es esencial apartar un poco “eso del cambio del mundo” de nuestras mentes y discursos para **dejar de tener un discurso impositivo**:

*“No creo que vayamos a hacer una gran revolución, ni que vayamos a transformas sustancialmente el mundo. Creo que eso está muy lejos y creo que debemos apartar un poco eso de nuestras mentes... de todo, pero bastante, para poder construir más sanamente y sin tanto afán por decirle a los demás lo que tienen que hacer o por cómo tiene que ser el mundo, sino por lo que en ello ganamos” (r5).*

Sin embargo, en uno de los grupos esto se ve como un **problema, el no creerse el mensaje del “otro mundo es posible”**:

*“¿Recordáis la frase de otro mundo es posible? Creo que yo no, creo que yo no la he terminado de entender hasta que me he dado cuenta de que la ideología que hay debajo de la sociedad de consumo ha conseguido meter dentro de todos nosotros determinismo, es decir, la sociedad de consumo es así, así va a ser, esto es lo que se va a extender por todo el planeta, no hay otros modelos y lo que podemos hacer es rascar la superficie. Y creo que lo tenemos muy interiorizado la mayor parte de todo el mundo. [...]Mientras sigamos creyendo que es insuperable el modelo que tenemos, no hay posibilidad de cambio, hay posibilidad de decoración, pero no de cambio. [...] Lo*

*que pasa es que cuando estamos diciendo que otro mundo es posible es que a lo mejor tampoco nos lo estamos creyendo, estamos queriéndonos creer, pero no nos lo creemos” (gr4).*

d) **Empoderamiento:** reapropiarte de tus decisiones, tomar las riendas de tu vida (r7). Vinculado a esa idea del poder de cambio, pero aplicado a la propia persona.

*“Cuando hablo de reapropiación estoy indirectamente hablando de empoderamiento. Es decir, la sociedad de consumo se caracteriza por muchas cosas, [...] entre otras, por un absoluto inmovilismo, ¿no? O sea, una ultraindividualización que lleva a inmovilizarnos [...], solamente relacionarnos en pequeños núcleos, vivir el 80% de nuestra vida en un sofá o en una oficina, siempre debajo de un techo. Entonces, un consumo responsable supone una reapropiación, lo que supone un empoderamiento, lo de algún modo promueve la participación ciudadana para generar esas alternativas, esas alternativas” (r6).*

e) **Coherencia.** La coherencia aparece en el corpus analizado de diversas formas, una de ellas es como uno de los pilares de la práctica del CR<sup>146</sup>. *“Buscar opciones coherentes e intentar practicarlas” (r7).* Sin embargo hay matices y precauciones respecto al uso de la idea de coherencia. Una de las personas entrevistadas puntualiza el uso de la coherencia en los discursos y en uno de los grupos se habla del posible vínculo entre coherencia y rechazo:

*“Puede ser en un sentido negativo, la coherencia como obligación de hacer cosas que no me gustan, ni me sientan bien, por ser coherente. O puede ser en un sentido positivo, de: -Joer, ¡qué bien me siento cuando hago las cosas como me gustan-. O sea, yo creo que actualmente las que tenemos en exceso son las de la visión de una salud individualista y consumista y primermundista, tenemos exceso de responsabilidad, de culpa, de moralina. Tenemos exceso de coherencia como obligación y hay que ir más a la coherencia como satisfacción, a la liberación personal...” (r5).*

*“Miedo [a] que la coherencia eche para atrás [...] la coherencia absoluta no existe. Si no tenemos alguna incoherencia, por lo menos, el decía entre 3 y 7 incoherencias en nuestra vida respecto al consumo. Si no tenemos esas 3 a 7 incoherencias, estamos siendo unos radicales, unos extremistas, y probablemente nos convirtamos en lo que no queremos ser, en unos tiranos. Dicho así con todas las comillas que queráis. Si tenemos más de 7 u 8 incoherencias y probablemente estamos siendo unos hipócritas” (gr1).*

En otro de los grupos, **vinculado a la existencia de incoherencias, se habla de la importancia del ejemplo silencioso y de no demonizar:**

*“No debemos demonizar y para mí eso ha sido uno de los errores, de meternos con las nike [...] y al final era el debate de ¿qué es peor Adidas o Nike? Y te quedabas ahí atrapado” (gr3).* Si les das lecciones *“lo que hace la gente es buscarte las incoherencias. Y las van a encontrar” (gr3).*

f) **Conocimiento-Comprensión.** Entender el funcionamiento de los sistemas, atendiendo a la complejidad e interdependencia (socioecosistemas: sistema económico, ecológico, social, comunicativo, etc.) y los actuales cambios que estamos viviendo (Cambio Global, diversas crisis). **Recuperar los saberes.**

---

<sup>146</sup> La coherencia emerge de nuevo al hablar de la ética, como veremos posteriormente.

*“El consumo responsable lo que hace es que a través de lo vivencial, lo doméstico, lo cotidiano, lo práctico, lo palpable, lo que la gente puede vincular, aprender, conocer más fácilmente, pues a entender cómo funcionan las cosas y entender los cambios que son necesarios e interiorizarlos. [...] Porque van a estar más receptivos y más demandantes a que esas estructuras cambien en esa dirección Si no, creo que lo veríamos como una jodienda. Es decir, si la gasolina está más cara y yo no he entendido todo lo del cambio energético y no he empezado a intentar [...] ahorrar y ver que se puede ahorrar y no sé qué, nunca voy a entender que [...] Zapatero no baje los impuestos sobre los hidrocarburos para compensar la subida de precios porque se está acabando el petróleo” (r7).*

En esta misma línea, respecto a la posibilidad de cambio sin los conocimientos, en un grupo emerge una advertencia:

*“La medida de lo posible es milimétrica [...] Porque estamos totalmente separados de los conocimientos productivos. Totalmente separados. Entonces ha habido una abstracción. Lo que sabía mi abuela respecto a su vida inmediata y lo que sé yo, o sea ha bajado en picado. Entonces, si no sé, si no tengo conocimientos, estoy en manos, estoy vendida. Estoy en manos de los demás. Me voy a creer lo que me digan los otros. [...] Yo no sé la verdad que hay en ello. En la medida en que somos una sociedad que nos han separado de los conocimientos estamos vendidos” (gr4).*

La réplica a este argumento está basada en las redes de confianza que articulan los proyectos y en entrevistas y grupos, se construye una de las líneas discursivas que es la **recuperación de saberes**:

*“Es muy importante saber cuanto más posible. Y esa sabiduría de cómo se produce todo, cómo se sale de la tierra o se cose un jersey, te da más pie a ver la realidad de las cosas y a valorarlas un poco más en su medida” (gr3).*

g) **Impactos, problemas** (r1, r3, r4, gr4). Asociado a esta idea del conocimiento-comprensión, para explicar la importancia el CR y el acercamiento a estos discursos y prácticas, algunas personas entrevistadas hablan del papel que cumple la percepción de impactos y articulan ideas relacionadas con el impacto ambiental y social, como consecuencias de los actos de consumo y de la sociedad de consumo, aunque hay diferencias explicitadas en los enfoques entre el énfasis en el funcionamiento de los procesos y el énfasis en los problemas. Vinculada a esta idea de los impactos, está también la de evitar impactos y **ahorrar recursos**. También se habla de otros problemas que son causas, en concreto del comportamiento consumista como un problema.

*“Sus impactos, tanto sobre sus propios trabajadores, las condiciones laborales en que trabajan, sobre, o sea, los productores y agricultores, ganaderos, artesanos o empresarios, tanto a nivel local, estatal, como a nivel internacional. Sus impactos ambientales sobre esa búsqueda del máximo beneficio, entonces, del coste más bajo de producción” (r4).*

*“Es importante a la hora de transmitir el mensaje decir el impacto que hay en los medios tradicionales. Por ejemplo un tema como es la banca ética, tú puedes decir lo maravillosa que es la banca ética, tal no sé qué, pero si una persona no ve la diferencia principal con la banca tradicional” (gr4).*

Vinculado a la presencia de impactos, está la de frenar la **producción irresponsable**, que emerge en uno de los grupos como parte de una línea discursiva de esta cultura de la transformación que trata de ir “*donde se produce el problema*”, lo que en otro grupo se ha llamado el “*reverso tenebroso del modelo de consumo*” (gr3).

*“Donde yo me muevo se habla más de **producción irresponsable** que de consumo responsable, porque además como que tiene una vuelta de tuerca eso de consumo responsable, que es responsabilizar al consumidor, en lugar de ir a donde se produce el problema”* (gr2).

Además de los impactos que son consecuencia, está presente la línea discursiva del **comportamiento del consumidor/a como un problema**:

*“Identificar una parte de nuestra conducta como problemática, y el consumo es... o el consumismo es una acto de conducta problemático en todos los sentidos: político, económico, social, psicológico y ambiental”* (r6).

A pesar del apoyo que tiene esta idea-fuerza de los impactos en las entrevistas, hay **discrepancias y matices respecto al uso de esta idea-fuerza**, a la forma en que se usan los impactos en los discursos:

*Hay gente “que pone mucho las tintas sobre esto, sobre el impacto, el impacto, lo que acaparamos y no se qué. Y creo que, obviamente, tiene que estar presente, pero tiene que haber un equilibrio con otros aspectos”* (r7).

*“Lo del planeta, llega un momento en que ya no te cabe más porque no sabes cómo hacerlo práctico, es decir, no sabes cómo abordar esto. Hay veces ya que te cierras y no quieres más información porque no sabes cuál es la solución”* (gr4).

**h) Transformación social.** La idea de la transformación social, del cambio de estructuras y de modelos (de sociedad, de producción-distribución-consumo, etc.). Ésta iría de la mano del cambio cultural mencionado anteriormente, aunque para algunas de las entrevistadas se podría considerar incluso la cultura como una de las estructuras.

*“Que también tenga una cierta transformación de estructuras, que cambie modelos.[...] Transformador para mí significaría, que realmente transforma el modelo, [...] que detrás hay un modelo diferente [...]que ha roto, de alguna manera, ha roto en algo la lógica productiva de ese producto en concreto, y hay algo que cambia el modelo”* (r7).

Indagando sobre qué se entiende por transformación social en este campo, la palabra clave es “**romper**”. Varias personas lo definen desde ahí, por ejemplo: “*transformador es cuando lo que creas es rupturista*” (r5). “*De algún modo, es romper de raíz el estado de situación, el status quo, es decir, romper, alterar las formas desde la raíz, ¿no? ehhh, insisto, el antónimo reforma, lo que yo entiendo como cosmética de la palabra*” (r6). Estas **posibles rupturas** son:

*“Cuando supone **ruptura de esquemas**, cuando, por ejemplo, ataca al crecimiento económico como religión, es transformador. Por ejemplo. Cuando rompe con **el individualismo y el aislamiento**, es transformador. O sea, es más transformador, cuanto más decrecentista, cuanto más te une a personas, cuando promueve la confianza...” (r5).*

Aunque además de romper las estructuras, hay otros acercamientos más moderados como “que remueva un poco las estructuras” (r7), porque “no digo que para algo sea transformador tenga que darle la vuelta a las estructuras, porque entonces no hay nada transformador o hay dos cosas [...] y que ni se extiende ni nada” (r7).

Las cuestiones más destacadas en el discurso de la ruptura son **las lógicas de producción-distribución-consumo**, pero también la **estructura psicosocial del consumismo** (que podría verse en este sentido como el cambio cultural):

*“Cuando hablamos de transformación a partir del consumo, hablamos de desde la raíz alterar las estructuras sociales, o psicosociales dentro de las cuales vivimos, ¿no? [...] No solamente alterar la estructura económica, y cambiar el modelo económico, no, a eso también, sino [...] transformar la estructura social, la estructura psicológica y todo el tinglado psicosocial que hay detrás del consumo. Porque eso es lo más complejo de poder transmitir. Cuando hablamos de consumismo, hablamos de una forma de estar en el mundo [...] con un contenido ideológico muy, muy marcado, ¿no? y esto tiene que ver evidentemente con mi relación con el otro y mi relación conmigo mismo” (r6).*

Pero además de romper el modelo actual, **se apuesta por generar modelos nuevos desde abajo** (r2, r7):

*“Los modelos hay también que construirlos desde abajo. [...] Y para eso se requiere una radicalidad democrática. No sé cómo decirlo, o sea, que la gente realmente se forme, participe, reavive su consciencia para poder hacer algún tipo de transformación a su alrededor” (r2).*

Esta idea de transformación sirve a su vez para construir y valorar las propuestas concretas y los posicionamientos de los diferentes agentes vinculados al tema, que se recogerán en el siguiente apartado. Por ejemplo:

*“La gente que consume en espacios más tipo tienda, pues yo creo [...] que es un poco limitado las posibilidades de transformación desde ahí” (r1).*

Pero **la transformación, también tiene sus problemas de confusión**. Es una palabra muy usada en el contexto de los movimientos sociales y del consumo en concreto, aunque en la práctica tiene diferentes acepciones.

*“También **se confunde caridad y transformación** o en la comunicación, por ejemplo. Pero bueno no sé, por ejemplo, no sé o sea, [...] Es muy interesante, desde un punto de vista sociológico, analizar las motivaciones de la gente, por ejemplo, para meter su dinero en un banco ético o para comer productos de comercio justo porque muchas veces desgraciadamente, diría yo, tiene que ver con motivos solidarios que ideológicos o de construcción de otro sistema económico” (r4).*



Por ello, una persona matiza la importancia de entender que es un concepto con una fuerte **dependencia contextual**:

*“Depende mucho de su contexto, en unas cosas, digamos donde la transformación está más avanzada para que algo se considere transformador tiene que estar más currado, digamos. Y en otros ámbitos donde hay muy poca transformación cualquier cosa que trastoque un poquito la lógica ya parece que es transformador. Entonces, depende de qué hablemos es un concepto que es muy relativo” (r7).*

En los grupos, **se recalca la idea de que la transformación social no viene sólo por el consumo**, *“el consumo es una parte del entramado y que hay que joderse que nos sintamos consumidoras, productoras [...] Igual podríamos ser trabajadoras responsables o podríamos ser muchas cosas responsables en cada papelito de la vida que tenemos” (gr1)*. Esta idea de los ámbitos de transformación la retomamos en el apartado específico de ámbitos asociados al consumo.

i) **Libertad**. La autonomía a la hora de elegir el proceso y la liberación que supone. Es muy recurrente el discurso respecto a la autonomía a la hora de elegir las formas de CR. Por ejemplo, en esta entrevista se refiere a la forma de conseguir alimentos ecológicos y de proximidad:

*“Cada uno tiene su manera... Tiene que encontrarla, ¿no? tiene que decidir qué es lo que prefiere. [...] La libertad de poder decidir...” (r8).*

Pero la libertad y la liberación son ideas-fuerza asociadas a la etiqueta de “consumo consciente” según una de las personas entrevistadas:

*“El consciente te da la libertad de hacerlo o no hacerlo. [...] El consciente puede estar más cerca de una visión más libertaria del acto, de dar más margen a la persona, y responsable puede estar más cerca de una visión moralista” (r5).*

Por ello, la idea-fuerza es que **“te libera de cargas”, tanto de las cargas que se pueden generar en algunos de los procesos el consumo responsable (culpabilidad, renuncia, etc.) como de aquellas de la sociedad de consumo.**

*“Puede haber un sentido de liberación personal, que creo que es ahí donde tenemos que darle más caña porque al final es lo que más nos mueve, porque el resto nos puede acabar cansando y quemando, pero que es vivir mejor, disfrutar más la vida, sentirnos mejor... Pues eso, que vendo el coche, no porque echa más CO<sub>2</sub>, que también, sino porque entonces me puedo tomar un año sabático y en verdad no necesito mucho y no me daba más que trabajos en comparación con las alegrías que me daba” (r5).*

Para otra de las personas entrevistadas, una de las cargas más importantes de las que te libera es de la **alienación**, y esto ha de construir el discurso porque es uno

de los **perjuicios “socialmente invisibles” del consumismo**: *“El consumo es adquirir un objeto externo a mí para satisfacer unas necesidades, es decir, es un acto instrumental, cargado de simbolismo eso, nos termina alienando porque nos termina quitando la capacidad de decidir, la capacidad elegir, la voluntad”* (r6).

Por último, en uno de los grupos aparece como idea-fuerza la **unión entre libertad y responsabilidad**: el consumo responsable es *“una pequeña parcela en el que esa sociedad, es decir, lo veo como un reducto en el que tienes cierta posibilidad de decisión. Entonces, la responsabilidad como esa cuota de libertad mínima que te deja esa sociedad de poder elegir entre consumir un producto que fomente algo distinto a lo que esa sociedad fomenta o... o elegir un producto que esté fomentando... esa destrucción... a la que el liberalismo económico nos lleva”* (gr1).

j) **Consciencia**. Es una de las bases mayoritarias de los discursos recogidos. Ser conscientes de lo que pasa en el mundo (r3), tener consciencia de conjunto porque *“una de las cosas fundamentales de la subjetividad consumista es la idea de que el acto de consumo es un acto meramente individual. ¡Menuda falacia!”* (r6).

*“Es una movida de consciencia, de ser más consciente de lo que haces. [...] Consciencia de cómo vives, de cómo funciona tu entorno. O sea, yo para mí el concepto de cultura, de ser una persona culta, tener capacidad para un espíritu crítico y tal, significa entender tu relación con tu entorno, cómo tu entorno te afecta a ti mismo y como tú afectas al entorno”* (r7).

k) **Decrecimiento y límites biofísicos**. El decrecimiento como propuesta teórica que nutre los discursos aparece en varias entrevistas y en todos los grupos. En uno de ellos, se denomina con respeto “palabra fetiche” frente al *“capitalismo 2.0.”* (gr2).

*“Cuando hablamos de consumo responsable, hablamos de decrecimiento, necesariamente. El primer problema es el exceso, o sea, que no solamente tiene que ver con la asignación de los recursos, tiene que ver [...] con la insostenibilidad socioambiental del modelo económico y político actual”* (r6).

El potencial que tiene el decrecimiento como eje del discurso es que **a priori no es asimilable** por otros discursos de “lavado verde”, como el de la sostenibilidad:

*“Hay parte de la propuesta de la sociedad civil que dice: ‘Hay que decrecer’. Y evidentemente, el monstruo se puede camuflar, puede cambiar de productos, puede innovar, lo que no puede asumir es un decrecimiento, porque muere. Es decir, es una lógica creo que bastante poderosa. Entonces, ¿qué puede hacer? Cosmética, puede camuflarse, puede decir que incorpora esos valores a su oferta para los cuales, lo primero que tiene que hacer es vaciarlos de contenido”* (r6).

Pero también se ven algunas complicaciones en el discurso del decrecimiento, que es la **falta de comprensión de la propuesta**:

*“Ahora también que hay muchas experiencias que hablan de decrecimiento... Que es una palabra que no sabemos muy bien lo que quiere decir, ¿no? Porque algunos hablan de que decrezcan algunos sectores y de que crezcan otros... O sea, ¡yo qué sé! El consumo, obviamente... no*

*podemos vivir todos como estamos viviendo ahora. Entonces... o sea, ahora si el 80% del consumo se hace en el 10% de los países o de la población mundial es que algo va mal. Y si no estamos de acuerdo para bajar nuestro nivel de consumo, cuando es obvio que el nivel de consumo de otros países va a aumentar, pues vamos a llegar aún más a un mundo insostenible” (r4).*

l) **Radicalidad.** La radicalidad aparece a lo largo del corpus, asociada a matices para explicar qué se entiende por radicalidad. Por ejemplo, radicalidad en los planteamientos, *“con la idea de raíz de radical” (r6)*. Lo que supone no quedarse en los cambios de simple sustitución de productos, de discurso cosmético, etc.

Según una de las entrevistas, la radicalidad sirve también para cuestionar las propuestas de este tipo de formas de consumo:

*“Cuando te planteas las cosas desde su radicalidad... ves que muchas buenas intenciones se desvirtúan en seguida” (r2).*

m) **Priorizar a las personas.** Uno de los principios de la economía social y solidaria que sirve para construir también discurso de la economía al servicio de las personas y no viceversa.

*“Productos en centros ocupacionales, en empresas de inserción y en... en talleres terapéuticos ocupacionales de procesos penitenciarios, entonces bueno, pues hay que dar salida también a una serie de productos que están haciendo otro tipo de personas, entonces bueno pues laboralmente tenemos que... buscar... una llamada... a la gente para que no solamente el precio sea lo importante, sino también la forma en el que está hecho y demás” (r3).*

n) **El consumo como democracia.** Una línea discursiva presente está basada en comparar una decisión de compra y un voto de la democracia representativa, jugando con la idea de la democracia:

*“Entiendo que sí es democrático en el sentido estricto de la idea de democracia, el consumir. Porque, es decir, estamos decidiendo a quién y cómo asignamos los recursos económicos que nos ganamos currando, ¿no? Y claro, son a lo mejor... el otro día leí un dato... en miles de deci... ¡Ah! Por cada vez que votamos, cuántas miles de veces que consumimos, ¿no? Si lo pensamos desde lo cuantitativo, es abrumador. Pero desde lo cualitativo también, porque en definitiva, cuando decidimos qué consumimos, decidimos cómo y a quién asignamos los recursos que tenemos. [...] Más político que la economía hay pocas cosas en este sentido” (r6).*

n) **Austeridad.** A pesar de ser una palabra minoritaria en el corpus, para una de las personas entrevistadas, el consumo responsable como propuesta parte *“desde la austeridad” (r3)* y es la idea-fuerza principal en su discurso. Esta idea emerge también en el grupo 1.

o) **Proceso y cotidianeidad.** Dos ideas que aparecen juntas en uno de los grupos es esa idea de *“de camino, de trayecto [...] no puede ser una meta”* y de ser *“algo súper cotidiano que tú metes en tu vida y de repente compras pan. O sea, y esta bueno, estas apoyando a unos productores que establecen unas relaciones laborales*

*distintas.” “Y además da pie a aumentar el mensaje cada día, o sea cada vez que compras pan en el grupo de productores, o compras café de comercio justo, o apagas una luz, te está llegando un mensaje diferente ¿no?, de quien te lo vende, de quien lo produce, de otros consumidores con los que compartes, y yo creo que eso va creando red y va creando poder del consumidor también, cambio personal y cambio social” (gr1). **Una de las claves más reiteradas en todos los grupos es la cotidianidad** (gr1, gr2, gr3, gr4).*

p) **Sin ánimo de lucro.** En uno de los grupos, aparece clara la idea del ánimo de lucro como uno de las ideas-fuerza sobre las que trabajar, tanto de cara a valorar las iniciativas que se apoyan o no, como uno de las claves del modelo capitalista que hay que deconstruir:

*“El ánimo de lucro, que a mí, para mí es la clave de todo, en banca y en... cuando hablamos de supermercados, y cuando hablamos también de sensibilizar en banca ética [...] Para que los bancos dejen de hacer este tipo de cosas que hacen, tú tienes que ganar menos con tu dinero” (gr1).*

q) **Otras ideas-fuerza** que no se consideran propias en tanto que no vertebran los relatos (aunque puedan aparecer), sino que se consideran de otros agentes y otros discursos son los derechos del consumidor y el ahorro económico (aunque sí la relación tiempo-dinero), por ejemplo, las administraciones públicas, algunas asociaciones de consumidoras/es, etc.

*“Ellos manejan ya el concepto de consumo consciente y responsable, pero ellos lo hacen más desde otra perspectiva: de no gastar por gastar, los derechos del consumidor, también un poco el tema del medio ambiente, el comercio justo, pero muy desde esa perspectiva [no transformadora]” (r7).*

Por último, el ahorro aparece de forma minoritaria, asociado más a propuestas concretas de prácticas como ahorrar energía o ligado al ahorro de recursos evitando impactos, pero no como una de las ideas-fuerza como podría ser en otros discursos el ahorro económico.

#### **7.7.4. Propuestas concretas de prácticas y discursos**

En este apartado, destacamos del análisis aquellas propuestas que emergen en las entrevistas de forma más concreta, a partir de experiencias personales o colectivas que están llevando a las personas entrevistadas o de otras experiencias que conocen. Es una escala de concreción intermedia, entre el concepto arropado de las ideas-fuerza y las iniciativas específicas que se mencionan en las entrevistas. Forman un conjunto de cuestiones para tener en cuenta en la **interfase comunicación-acción**, tanto para consumidoras/es como para multiplicadores/as del consumo responsable, que construyen prácticas y discursos desde iniciativas en este campo.

<b>Propuestas concretas de prácticas y discursos</b>	
<b>Tipos de propuestas</b>	<i>Verbatim</i>
<b>Cuestionarse.</b> Una de las claves para ejercer el CR en la práctica y para comunicar el CR para varias personas entrevistadas está en hacer las preguntas adecuadas	<i>“Va por el lado básicamente, de la educación y la comunicación directa, y en otro tipo de, de medios y de formatos y de soportes de comunicación que nos permitan hacer preguntas. O sea lo que nosotros transmitimos son preguntas: ¿Qué compro? ¿Por qué compro lo que compro? ¿Qué sé de lo que compro? ¿Qué sé de a quién compro lo que compro? Es decir, y de lo que compro, ¿qué necesito?” (r6).</i>
<b>Ideas prácticas y praxis.</b> Emergen en varias entrevistas y en grupo la necesidad de dotar los discursos también de ideas prácticas y de utilizar las prácticas como discursos. Pero matiza esta propuesta con el hecho de <b>evitar recetas</b> , entre otras cosas para poder seguir generando reflexión	<i>“Dar ideas prácticas, resumir, hacerlo más útil no es tanto en el tema marcas o tal, sino más en principios” (r7). “Nunca decimos qué es lo mejor. No entramos en valoraciones de este tipo. Intentamos evitar la receta de ese tipo, porque si no se centra mucho la decisión y el conocimiento en una elección entre marcas [...] que hoy por hoy en la sociedad no es eso lo que necesitamos” (r7). “Se gana mucho más a través de la práctica que a través de 100 discursos. [...] Podemos hablar de los talleres del patio [...] Cuando tú vas un día y te vuelves con tu bici arreglada por tí, vamos te vuelves radiante. Mucho más que cuando vas a una tienda” (gr3).</i>
<b>Manejar información y entender los principios de funcionamiento de los procesos y productos.</b> Frente a la incertidumbre, la información y la falta de conocimientos están mediadas por la confianza. <b>Cuidar los errores en los datos.</b>	<i>“Es súper importante manejar información de quién está detrás de dónde, de cómo se están haciendo las cosas... [...] Para tener información [y] un panorama [...] razonablemente completo y razonablemente fiable, tienes que moverte y buscar [...] hace falta pues que circule la información entre las redes” (r1). “El acceso a la información a veces hace que vendamos una idea de consumo lo más responsable, ecológico, coherente, consciente posible, y estamos metiendo la pata literalmente” (gr1).</i>
<b>Conocer e intervenir en la cadena de producción-distribución-comercialización-consumo.</b> La forma más recurrente son las preguntas y acortar la cadena mediante las decisiones que apoyan este tipo de apuestas así como por la generación de alternativas de circuitos cortos de comercialización.	<i>“Nosotros lo que hacemos es explicar la diferencia entre un producto de comercio justo y un producto de comercio tradicional, la diferencia en toda la cadena ¿no?, la diferencia desde la producción hasta bueno hasta que llega al consumidor” (gr4). Al hablar de la cadena, se hace especial hincapié en el papel de las <b>grandes superficies</b> y varias personas participan en campañas <b>en contra de ellas</b>: “Defendemos la venta de los productos de comercio justo fuera de las grandes superficies. No tiene por qué ser solo en tiendas de por ejemplo comercio justo, ONG y demás, pero también puede ser en herbolarios, donde se empiezan a vender o en tiendas del barrio” (r4) (gr2) (gr1).</i>
<b>Entender, cuestionar y cambiar necesidades y satisfactores.</b> El cuestionamiento de las necesidades en los discursos y prácticas ocupa un lugar fundamental, concretado en algunas ideas-fuerza como el decrecimiento y el bienestar-calidad de vida. <sup>147</sup>	<i>“Entender por qué lo consumimos, qué necesidades satisfacemos, hasta qué punto nos las satisface, o sea un conocimiento mucho más integral” (r7). “Cortar con dependencias, con necesidades.” “Tender a minimizar” (r1) (r7) (r2). “Gente que como está consumiendo ecológico, orgánico, cercano, responsable, solidario y además de buen rollito, está consumiendo de más de lo que necesita. Y eso también es criticable” (gr1).</i>
<b>Abandonar prácticas y productos,</b>	<i>“Hay determinadas marcas que están vetadas en mi vida, tanto</i>

<sup>147</sup> Este elemento del discurso es fundamental a todos los niveles: en el concepto de consumo que se maneje aparece la reflexión sobre las necesidades, en las ideas-fuerza como el decrecimiento vuelve a aparecer, y en las propuestas concretas se plasma en las prácticas cotidianas. Dentro de la cultura de la transformación, este consumo no pretende una mera sustitución de productos, como sí puede entenderse que lo hace en la línea discursiva del pro-capitalismo verde que lo ve como un nicho de mercado.

<sup>148</sup> Esta persona destaca la campaña Ropa Limpia liderada por Setem con el boicot a Inditex como una de las de alto impacto, por lograr “sentarse en el Consejo Directivo de Inditex [...] porque se le da,

<p><b>hacer boicot y denuncia.</b> Se incluyen también las ideas de abandono tajante de productos y prácticas, pero se diferencian de las campañas organizadas de boicot. Se habla de la importancia de la función de denuncia que cumplen esas campañas.</p>	<p><i>alimentarios, como de ropa y de un montón de cosas” (r2). “Las campañas de boicot cuando son eficaces, tienen un poder muy, muy fuerte” (r5).<sup>148</sup> Advierten de la <b>fragilidad de los logros</b> que han tenido otras campañas de boicot a multinacionales, como McDonalds que “ha cambiado el discurso y lo ha llevado a campos verdes, productores ecológicos... Te muestran cómo son sus productores, te muestra vacas, árboles, cosechas y toda la vaina” (r5).</i></p>
<p><b>Conocimiento, construcción y comunicación de criterios en las iniciativas concretas, tanto en el lado de la producción como en el del consumo.</b> Por ejemplo, en los grupos de consumo hay una serie de criterios (honestidad, cercanía, conocimiento personal, etc.)</p>	<p><i>“Se tendrían que comunicar sobre todo... el...el seguir una serie de criterios, nosotros seguimos los criterios de economía social del REAS, que... que son, que se basan sobre todo en la igualdad, en el respeto a los derechos humanos en el que seamos justos con los trabajadores, en que no haya... una proporción desmesurada entre los sueldos, por ejemplo, el que haya un reparto equitativo entre hombres y mujeres, me refiero a cualquier tipo de empresa o de iniciativa normal” (r3).</i></p>
<p><b>Abordar el etiquetado y la certificación en amplitud (sello vs confianza).</b> Uno de los etiquetados específicos son los sellos de garantía, tanto el de comercio justo como el de la certificación ecológica. Para ésta, mucha legislación, pero recibe muchas críticas. Las críticas son que la agricultura certificada no tiene en cuenta los factores culturales, que se están perdiendo, y que mercantiliza la confianza. En este sentido, aparece la apuesta por la certificación por confianza o “redes de confianza”.</p>	<p><i>“Cuando compras una etiqueta que te pone pues 50% algodón 50% poliéster o yo que se, hecho en papel ecológico, pues también te tendrían que decir cómo está hecho [...] o da la vuelta al mundo, aparece en Málaga, vuelve a Granada, vuelve a Murcia, va a Estados Unidos o no sé qué y luego lo consumimos otra vez en... Cuenca, pues no. Ese tipo de cosas que no se deberían hacer y que si se hacen se deberían comunicar para que estuviéramos...prevenidos, por lo menos” (r3).</i> <i>“¿Con un sello se soluciona todo? Pues no. No se soluciona todo. Porque es que además, ¿qué es el sello? Al agricultor, ¿cuánto le cuesta eso? ¿Qué es eso? Al final es para un sistema económico, es un negocio a través de ese sello. Que lo único que hace es que le proporciona una garantía, vamos a decir, de producción a un consumidor. Pero si tú analizas este sistema, te das cuenta de que no es tal la garantía. Y de hecho, se están perdiendo muchas cosas porque esté sellado” (r2).</i></p>
<p><b>Localización (consumo local, de proximidad y de temporada).</b> Se habla de los circuitos cortos de comercialización como una propuesta que aglutina la producción ecológica, de temporada, local, interviniendo en la cadena de producción-distribución-consumo y una de las iniciativas inspiradoras.</p>	<p><i>En las propias prácticas, se refleja la prioridad de este criterio por encima de otros “a ver si encontramos a alguien más cercano, aunque no tenga certificación y que sepamos que... está dentro de esos niveles de respeto” (r8).</i> <i>“Tender hacia lo local” (r7), o “comprar productos locales.” (r3), “productos que no sean los llamados alimentos kilométricos.” Este eje se ha denominado también de “antiglobalización” (gr2).</i></p>
<p><b>Experimentar y generar alternativas.</b><sup>149</sup> En uno de los grupos aparece una crítica a las alternativas que se están generando, porque “pasamos del macroanálisis a las micropropuestas, y nos falta todo lo de en medio.” Son al menos lugares de socialización y aprendizaje.</p>	<p><i>“Incentivar que empiecen a experimentarse alternativas tanto desde lo tecnológico, como desde lo productivo, como desde lo organizativo, como desde lo comercial, a todos los niveles. Que sí no, no van a poder empezar a experimentar y a probar y a equivocarse también” (r7).</i> <i>“Lo que es responsable es el trabajo cotidiano de concientización, de generar alternativas, eso me parece más responsable que el propio consumo” (r2).</i></p>

*precisamente, donde más interesa que es la merma de beneficios a largo plazo [...aunque] a mí personalmente no me encanta, estar metidos en el Consejo de Administración de las multinacionales.”*

<sup>149</sup> Se recoge en genérico porque está relacionada con la idea de participación, que es uno de los elementos clave que se abordan de forma específica en otro apartado.

<p><b>Autogestión, autoproducción y autosuficiencia.</b> Es un principio que orienta el discurso y al mismo tiempo una propuesta más concreta de cómo lograr esa idea de transformación, mencionada anteriormente. Hay varias personas que mencionan estas prácticas de autoproducción o “hazlo tú misma/o” con entusiasmo por la satisfacción que generan.</p>	<p><i>Esta propuesta nace de la constatación de que “hemos perdido la capacidad de gestionar nuestras propias vidas. No sabemos alimentarnos, no sabemos lo que comemos, porque no sabemos lo que cultivamos, porque hay cultivar para alimentarnos. No sabemos vestirnos, no sabemos transportarnos, no sabemos hacer nuestras propias casas...”</i> (r2).  <i>“Me gusta la autoproducción y el autocultivo, ¿no? De lo que sea... Coserte tus propios zapatos. Aprender a cultivar una verdura, aunque sea en una maceta. Hacer pequeñas chapuzas domésticas, arreglar enchufes... Cualquier cosa que tenga que ver con la autosuficiencia. Creo que es un sentimiento muy satisfactorio”</i> (r5).</p>
<p><b>Soberanía alimentaria.</b> Aparece en forma de una de las líneas de propuestas para el Sur y para el Norte, aunque dentro del sector del Comercio Justo “es un debate que no acaba de terminar...”. La idea del Comercio Justo como una solución estratégica temporal. Se incluye la lucha por las semillas y las iniciativas contra los transgénicos.</p>	<p><i>“El comercio justo, no tiene por qué ser únicamente un flujo comercial del Sur hacia el Norte, pero que también puede ser a nivel de un comercio justo de proximidad, como por ejemplo el tema de los grupos de consumo”</i> (r4).  <i>“Nuestra forma de vida también repercute en el no tan buen vivir, que no sé si esto es un buen vivir [...] Entonces fomentar en otros países aunque estén lejos [...] que desarrollen su propia soberanía alimentaria. Pero para eso a lo mejor tienes que establecer durante un tiempo unas condiciones de comercio más justo que lo que se establece. Entonces, toda la complejidad que tiene como ir construyendo unas relaciones más justas a partir del consumo”</i> (gr1).</p>
<p><b>Cuando hay un debate, reflejarlo.</b> Esta propuesta podría dar cabida a la incertidumbre en el discurso y se basa en la escucha de los argumentos de diferentes lados.</p>	<p><i>“Cuando hay un debate no intentar sacar una solución, sino pues plantear el debate tal como es y decir pues esto no lo tenemos claro. Intentamos sacar un poco entender realmente las posturas del otro lado”</i> (r7).</p>
<p><b>Apostar por la diversidad.</b> Las propuestas no son constituyen un único modelo, “no estamos hablando de un plan b integral.” (r6). Reacción frente a la homogeneización del sistema económico neoliberal. Evitar caer en la homogeneización de las alternativas, modelos diferentes para ámbitos y escalas distintas, grupos...</p>	<p><i>“Es un error mundializar un modelo de consumo. Es como la diversidad, la biodiversidad. O sea es que hay que generar diferentes tipos de consumo. Y para eso lo que se necesita es hablar sobre las necesidades que tenemos y cómo podemos cubrir esas necesidades. Y yo creo que las necesidades son muy poquitas. Otra cosa es cómo... la amplia gama de modelos para cubrirlas”</i> (r2).  <i>“No proponemos un modelo generalizable. Lo que proponemos es aumentar la participación ciudadana haciendo propuestas y debatiendo temas de consumo”</i> (r6).</p>
<p><b>Compartir, reutilizar, intercambiar y socializar.</b> Las propuestas concretas vinculadas al cambio cultural, al decrecimiento, al trabajo sobre las necesidades y los satisfactores pasan por estas acciones cotidianas, que rompen con la idea de “tener algo nuevo.”</p>	<p><i>“Ir a cambiar una cosa, que cada vez se está haciendo más a... a centros culturales o más a ayuntamientos, que es los bancos de tiempo, pues intercambiar horas, pues yo te cocino y tu me pintas la casa o yo te doy clases de inglés [...] Vamos a hacer una tienda gratis, o vamos a hacer un reciclaje de ropa o vamos a hacer...o colectivos o asociaciones vecinales que dicen “pues hoy vamos a hacer un mercadillo de trueque”</i> (r3).  <i>“Herramientas informáticas libres, que se pueden compartir, y alternativas un poco al imperio y al modo Microsoft.”</i> (r4).  <i>“El tema de la vivienda y el derecho fundamental a la vivienda también puede tener que ver con... o sea, la socialización de la vivienda”</i> (r4).</p>
<p><b>Durabilidad.</b> Frente a las diferentes formas de obsolescencia, alargar la vida de los objetos.</p>	<p><i>“Alargar o hacer que las cosas duren, en vez de usar y tirar y toda una serie de cosas que irían en esa dirección”</i> (r7).  <i>“No cambias tu repertorio de ropa cada invierno...”</i> (r1).</p>
<p><b>Contrapublicidad.</b> Frente a la publicidad y los modelos de comunicación hegemónicos, los usos creativos de la comunicación.</p>	<p><i>“La contrapublicidad tiene una cosa especialmente eficaz para romper un poco con paradigmas psicosociales del consumismo, que es usar un mismo instrumento para intentar lograr exactamente lo contrario [...] me parece original y creativo y me parece eficaz, de alguna manera”</i> (r6).</p>
<p><b>Equipamiento eficiente</b></p>	<p><i>Bombillas de bajo consumo, pero este aspecto no tiene un</i></p>

gran peso en el discurso.
---------------------------

Figura 74. Propuestas concretas de prácticas y discursos que se recogen en el análisis de entrevistas en profundidad y grupales, que son usados en los mensajes sobre CR que se elaboran desde la cultura de la transformación.

**Algunas de estas propuestas concretas no están exentas de polémica.**

Aquellas cuestiones en las que aparecen más tensiones, las reflejamos a continuación.

Una de las discusiones sostenidas en los grupos está basada en la **reducción**, que para la mayoría de las personas que han participado en el estudio es una de las cuestiones fundamentales del CR. Pero para una persona *“lo de reducir [...] es algo que me parece que se ha colao desde el punto de vista intelectual y nadie científicamente ha demostrado nada. No le digas a un africano lo de reducir porque no vale. Entonces es un debate muy profundo”* (gr4).

Otras de las tensiones puestas de manifiesto es la **certificación**. Las experiencias de algunos grupos de consumo y de cooperativas unitarias (de producción-distribución-consumo) se basan en el sistema de confianza mencionado anteriormente, porque en contraposición a la confianza *“hay una introducción de todo ese sistema de certificación ecológica dentro de un sistema económico, que está dentro de un mercado, que está dentro en un sistema capitalista. O sea, es decir, se mercantiliza la confianza entre los productores y los consumidores”* (r2). En el caso del comercio justo uno de los conflictos existentes en el campo está vinculado al sello FLO y a cómo éste al centrarse en la certificación de productos permite su comercialización en grandes superficies:

*“A mí me parece totalmente paradójico hablar de comercio justo en un lugar que para mí representa el paroxismo del comercio injusto muchas veces cuando se habla de comercio justo, por ejemplo, se habla únicamente [...] de una serie de criterios de producción, pero yo por comercio entiendo toda una cadena de valor, o sea, desde la producción hacia el consumo, pero también está la transformación, el transporte, el envase, la distribución... Entonces, o sea, nosotros intentamos introducir equidad en la cadena comercial y una serie de criterios y de valores y me parece una barbaridad, o sea, vender este tipo de productos en grandes superficies, que son los mismos que están hundiendo al medio rural, tanto a nivel en este caso español, como en otros países”* (r3).

Una de las críticas al Comercio Justo radica en la **dependencia de productos exóticos**. Frente a la deslocalización de las multinacionales y a los problemas históricos generados de dependencia de productos como café, té, chocolate o panela, y países en los modelos de importación-exportación, *“la única yo creo manera de que eso se rompa, es la iniciativa local. Volver a recuperar cultura e iniciativa local. Pero claro... ¿Cómo?”* (r2). Esta crítica al Comercio Justo es reiterada en dos grupos, además de aparecer en las entrevistas, con la componente ambiental de la huella de carbono: *“justo, pero lejano”* es *“insostenible”* (gr2).

Por tanto, otro de los ejes de tensión es la **autocrítica a las propias alternativas** que se construyen desde los movimientos sociales o la cultura de la transformación, por no estar a la altura de los problemas a los que se enfrentan.



*“Cuando se hace la crítica a la globalización, al capitalismo, tal. Y luego salimos nosotros con nuestras propuestas, porque como tenemos obsesión pro las propuestas alternativas y constructivas y positivas. [...] La estamos cagando nosotros mismos. Porque nosotros estamos diciendo frente a esta máquina monstruosa, hagamos jaboncitos en casa, y hagamos juguetes reciclados [...] con la tapa de los yogures ésta. O sea estamos proponiendo estupideces desde el punto de vista político. Y nos falta todo el intermedio que son qué regulaciones estamos dispuestas a apoyar, movimientos políticos, sociales, etc. que cambien las formas de funcionamiento. Todavía sin hablar de cambio de sistema, sino normas de funcionamiento, que es restringir la movilidad, prohibir los paraísos fiscales, o sea, digamos, las medidas políticas necesarias para cambiar las cosas” (gr2).*

Ahondando en la crítica, las alternativas generadas que se consideran bien orientadas como el BAH!, aún así no se consideran suficientes *“porque la velocidad de destrucción es tan grande, que hasta que todo el mundo se conciencie para estar en cooperativas de consumo y tal, ya se nos ha caído esto” (gr2)*. Esta idea del ritmo de las alternativas actuales específicamente las centradas en el discurso del consumo, en comparación con el ritmo de la destrucción emerge de nuevo en otro grupo (gr3) en el que la propuesta es abordar el consumo junto con otros discursos como el del trabajo.

Esto se enmarca también desde la crítica a nuestra búsqueda de soluciones, que *“vivimos en occidente y con una mentalidad muy occidentales, y nos olvidamos de muchas cosas. A veces idealizándolas y otras veces pasando por encima de ellas sin ninguna presión. Pensando que esto está en nuestras manos y lo vamos a decidir nosotros” (gr2)*.

Pero está en tensión con otra línea discursiva que de tipo anti-elitista o generalizadora de algunas de las opciones:

*“No nos podemos bastar con el hecho de que... de que alguna gente pues tenga acceso, por ejemplo, a grupos de consumo, de productos que... o sea, que... a los que no se ha echado químicos o tóxicos y tal, por ejemplo, de productos frescos, de productos de comercio justo y tal... O sea, el reto también es plantear alguna alternativa que pueda ser... o sea, global... o sea que... A la que pueda acceder todo el mundo. O sea, porque si es para que el 10% o el... o el... ahora es mucho menos... El 10% de la población pueda tener acceso a productos ecológicos, o sea de buena calidad, que sean saludables y tal... o sea, tampoco... de alguna manera es un logro” (r4).*

Evidentemente, al estar en construcción, en muchos discursos se pone de manifiesto que **no están todas las respuestas a las preguntas**, ni las cosas son definitivas, todo está en proceso:

*“No es crear un sistema paralelo al otro...Ni que convivan ni tengan ahí puentes ni nada, o sea... también es intentar que un máximo de gente, no sólo quiera, pero pueda... tener acceso a este tipo de productos como es el caso de la alimentación, por ejemplo. ¿Y cómo se hace eso?” (r4).*

#### **7.7.5. Ámbitos asociados al consumo presentes en el corpus**

En las entrevistas analizadas, emergen diferentes ámbitos del consumo o asociados al consumo, que se han reflejado en el siguiente esquema. Se ve cómo el

concepto de consumo atraviesa ámbitos como las relaciones o el trabajo, que no pueden considerarse categorías dentro del concepto clásico de consumo ni de uso, pero aparecen porque hay una fuerte línea discursiva sobre cómo en el contexto de la sociedad de consumo, el consumo mediatiza todos los demás campos de la vida, de la mano de la publicidad en el capitalismo. Así una de las personas entrevistadas tiene una línea discursiva muy marcada sobre el “*estilo de vida bioconsumista [...] que está vertebrado a partir del consumo, todo pasa por el consumo, todo es mercancía*” y lo explicita:

*“Porque estamos hablando de un tipo de conducta que es tan significativa en nuestro estilo de vida, que está... si nuestro estilo de vida está vertebrado a partir del consumo, es decir, consumimos centenares de veces al día, tomamos decisiones generalmente automatizadas, ¿no? No son decisiones racionales ni conscientes... Entonces, yo entiendo que cambiar nuestra forma de consumir, aparte de permitirnos.... Crear un mundo sostenible socioambientalmente, también es una forma de repensar nuestro estilo de vida [...] en un sentido más amplio” (r6).*

Por lo que podemos afirmar que en las entrevistas hablar de estas formas de consumo da paso a explicar estilos de vida, lo que Bauman llamaría “vida de consumo”, que evidentemente se refiere al “17% de la población mundial que supuestamente conforma la sociedad de consumo” (r6).

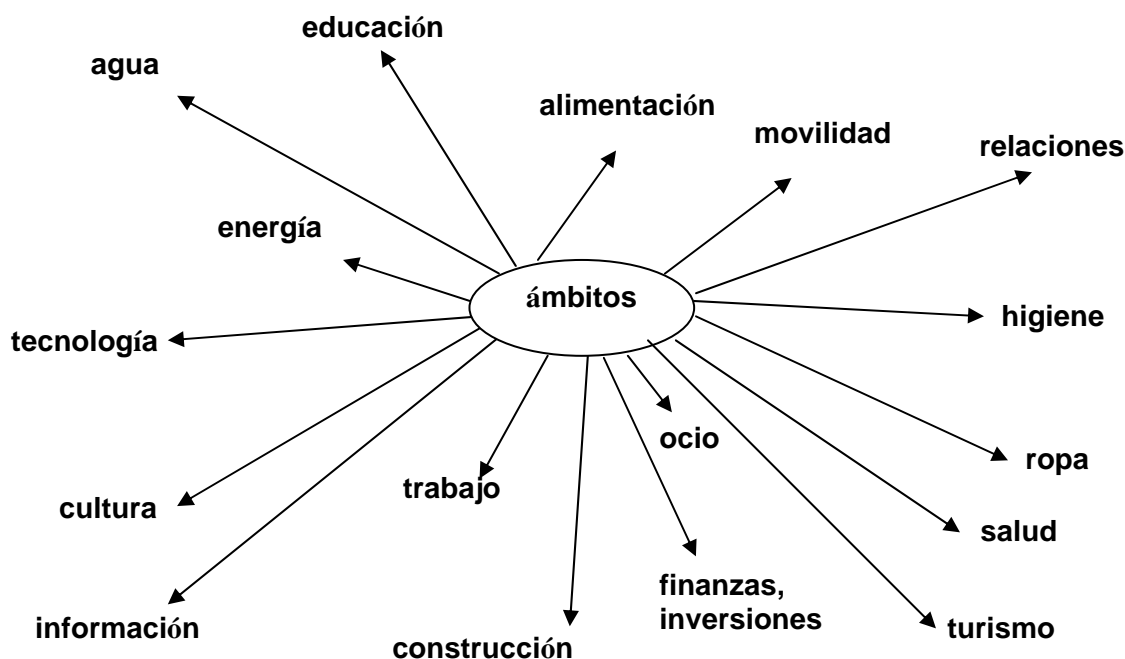


Figura 75. Ámbitos relacionados con el CR en los cuales se proponen acciones en las entrevistas analizadas

Pero en uno de los grupos, la idea del consumo responsable se ve limitada en sus ámbitos, tanto por no incluir opciones que sí son responsables, como por no incluir dentro de los cuestionamientos aspectos que son completamente irresponsables:

*“Toda la progresía hemos viajado en avión sin parar [...] todos somos de aviones solidarios, pero todos de aviones. [...] Eso por ejemplo no entra ya dentro del campo del consumo responsable, aunque es un asunto verdaderamente esencial. Digamos como consumo es prácticamente café y dos bolsitos de piel. Entonces eso que es mucho más gordo, lo que está pasando por el avión, eh, tal, pues no entra. Las cosas que a su vez los progres hemos sacado del consumo responsable, de ese campo semántico, pero que es consumo responsable, que es por ejemplo imagínate las clases de piano. Las clases de piano ni contaminan ni tal, son bienes relacionales, son un gusto, es belleza, no es cutre, en fin, tal. Sin embargo, precisamente por todo eso, no está metido dentro de consumo responsable” (gr2)*

Esta crítica alerta de que **no todas las visiones del consumo se extienden al estilo de vida** ni engloban todos los ámbitos reflejados en algunos discursos. Algunos ejemplos de los diferentes sectores se recogen a continuación:

EJEMPLOS DE DIFERENTES ÁMBITOS DONDE SE PRACTICA EL CR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Gente [...] que está dispuesta a rebajar su presupuesto en otras cosas para gastárselo, ¿no? en alimentación ecológica, y en vestido y en calzado y en pasar las vacaciones de otra manera y en pensar sus relaciones de otra manera y en la forma de hacer... en que se transportan, ¿no? se desplazan y lo plasman muy claramente en decisiones en su vida” (r1).</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Mi dieta ha sufrido variaciones por mi conciencia política o mi consumo crítico, ¿no? No consumo carne, ni pescado, apenas consumo huevos” (r2).</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“El consumo de alimentos, el consumo de agua, el consumo de vestido, el consumo de ocio. Entonces, dependiendo de cómo hagas ese consumo pues estás apoyando un modelo u otro” (r2).</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“El amor es una mercancía, que se puede comprar en un centro comercial, y... no, el eslogan este de “un regalo para decir te quiero”. Es como muy demoledor en este sentido, o la idea de... esto a nivel de mediatizar las relaciones humanas, o a nivel de – a ver si pienso en algún eslogan...- identidad consumista, buff no sé, cualquier tipo de discurso que lleve a: “Me siento mejor porque tengo esto o me siento mejor porque me he quitado lo otro...”. Pero he pagado en los dos casos, este tipo de ámbito de transformación” (r6).</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Empresas que priorizan a las personas que son aquellas que priorizan el empleo social, las cooperativas, las cooperativas por ejemplo es un...es otra iniciativa muy...muy chula, eh... porque es, eh...como el sistema más democrático de empleo de hecho es el único que está reflejado en la constitución, hay una artículo en la constitución que se refiere a las cooperativas, entonces hay cooperativas de iniciativa social que están luchando por la igualdad de valores de la mujer, de... bueno pues crear microcréditos, porque la gente se cree su propia empresa y bueno, pues que están trabajando temas formativos” (r3).</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Para mí una parte central de la vida es el trabajo, porque nos pasamos la media vida que no dormimos, trabajando. Pues entonces, decidir qué nos gusta y cómo nos gusta hacerlo e intentar hacerlo así. Eso es esencial” (r5).</i></li> </ul>

Figura 76. Ejemplos de los discursos acerca de los diferentes ámbitos de CR

Una de las críticas que emerge en el inicio de uno de los grupos es la presencia mayoritaria de la alimentación como ámbito del CR:

*“Muchas veces cuando hablamos parece que es sólo alimentario [pero] somos consumidores de todo. O sea que yo para quedar con un colega quedo delante de una cerveza, que la estoy consumiendo en un bar. Para hacer ocio voy a un teatro que estoy pagando. Y para hacer deporte voy a un frontón donde tengo que pagar la entrada de 4 euros. O sea que el consumo responsable no es solamente es algo que se tiene... o sea que muchas veces igual lo centramos en lo alimentario. Pero que somos una sociedad de consumo y consumimos todo. O sea, consumimos suerte, consumimos ocio y consumimos deporte. Entonces pues eso, que está a todos los niveles. Que cuando tiene que ser un consumo consciente tiene que ser a todos los niveles” (gr1).*

Ante esta tendencia a centrarnos en la alimentación que aparece en varios grupos, en otro de ellos, una persona aporta su explicación basada en el tipo de conocimiento necesario para vincularse a ese ámbito:

*“A lo mejor es más factible que me implique con el mundo que construyo a través de los alimentos que a través de los materiales con los que están construyendo mi casa, o a través de la medicación, o a través de la ropa porque no tengo la manera ¿no? No es que sea mejor el alimento que, que lo otro. Sino que lo otro como aún todavía tiene un hacerse un poquito con las manos, como hay un conocimiento cercano en la sociedad nuestra, que hay agricultores que todavía saben hacer algo y tal” (gr4).*

Aparece también en el análisis la idea de cómo los esfuerzos en un ámbito del consumo no tienen por qué corresponderse con los esfuerzos en otro. Estas descompensaciones también se vinculan al tipo de conocimiento:

*“Sin embargo, es gente que esas cosas las tienen muy claras, ¿no? Y otras cosas pues a lo mejor no. Luego igual van con coche a todos los lados. Pero tienen superclaro que el tema de la alimentación es súper importante” (r1).*

*“El tema del conocimiento es clave. O sea, estamos en una sociedad que todavía, [...] mi suegra sabe hacer quesos, y sabe hacer chorizos, mi compañero ha visto a su abuelo y lo ha aprendido, y él humildemente planta tomates. [...] No está tecnificado y eso es fundamental. Porque es un acceso al conocimiento que te da la pragmática. O sea, ahí puedo autogestionar porque hay ese conocimiento que no se ha perdido. En aspectos como [...] el del software, tenemos alternativas libres, tenemos comercio justo, lo tenemos todo implementado. Pero la gente que come tomates tiene windows en su escritorio ¿vale? Entonces sí el tomate sí, porque claro. Ya pero pues estira, ¿no quieres cambiar tu vida? Mira, es factible puedes hacerlo, ya pero es que tendría que aprender. Instrumental, relación instrumental. O sea con el tomate no es instrumental, es implicada. Con el escritorio de windows es instrumental. Y es por la tecnología” (gr4).*

Estas descompensaciones también se justifican desde la idea de *“todo todo no... o sea, nosotros partimos de que todo todo no se puede”*. (r3) **La amplitud del campo cuando se entiende que el consumo vertebró el estilo de vida en la sociedad de consumo es tal, que ésta misma se puede volver abrumadora**, creando una barrera de *“uff esto es la punta del iceberg o la bola de nieve que va creciendo”*, lo cual puede tener como consecuencia el efecto de *“vale, vale, compraré comercio justo en el supermercado que es lo máximo que me puedo comprometer”* (gr2).<sup>150</sup>

En los grupos aparecen con fuerza otros elementos asociados al consumo, en los que también se percibe la necesidad de prácticas y discursos transformadores, incluso *“no solamente en el consumo que es la parte más pequeñita que nos deja el capitalismo”* (gr1), ya que hay muchos otros ámbitos en los que transformar. En los grupos 1, 3, y 4 se habla del trabajo y del empleo, específicamente en uno de ellos de

---

<sup>150</sup> Esto podría ser entendido como una forma de exculparse, comprando una “bula”; que se ha mencionado ya anteriormente.

la empresa, como ámbitos pendientes y complementarios. Tienen lugar varios diálogos sobre la relación entre trabajo, empleo, producción, ahorro, consumo y tiempo. Una específicamente es la de si la gente trabaja para consumir o *“trabaja para satisfacer necesidades. Y hay muchas más necesidades aparte del consumo por las que la gente trabaja”* (gr3).

Además de esta relación con el trabajo, desde la satisfacción de otras necesidades, la discusión que flota en la conversación como un tema pendiente no es tanto *“el hecho del trabajo, como **el modelo de trabajo**. Son dos cosas diferentes, es decir, la actividad ¿no? la tarea o la identidad es una cosa, y el modelo de trabajo ¿no? de horas, la distancia que recorremos, que se van dando casi como por normales. La inestabilidad, qué aspiraciones tenemos, ese tipo de cosas, yo creo que ahí ya sí que tienen. El tema del número de horas que se pasa y un poco los costes familiares y sociales que eso tiene”* (gr3).

En la diferencia entre trabajo y empleo, emerge en dos grupos el tema del **“consumo de nuestro tiempo”**, el multiactivismo o el consumismo de las actividades sociales. También se habla de *“una parte vinculada al trabajo del cuidado que no se visibiliza socialmente y que forma parte del tiempo también”* (gr3). Estos problemas se abordan en la participación, pero el tema del tiempo reaparece en su unión dinero-trabajo-tiempo-consumo:

*“Podríamos sacar una diferencia generalizada y es que queremos liberar tiempo, y para liberar tiempo, o sea no queremos estar esclavizados, no queremos estar todo el rato trabajando. Entonces para liberar tiempo, necesitamos trabajar menos; no sé cómo es el hilo de relación porque puede ser para un lado y para otro. Necesitamos trabajar menos y para trabajar menos, sacar menos dinero, con lo cual adaptamos nuestras necesidades un poco a eso y además nos viene guay para consumir menos, para colaborar con el decrecimiento”* (gr3).

#### **7.7.6. Elementos movilizadores**

Uno de los temas abordados en las entrevistas es la motivación, cómo se maneja la motivación en los discursos y cuáles son las motivaciones frecuentes de las personas que forman parte de los movimientos de consumo responsable. Recogemos así un listado de los elementos movilizadores, que son en definitiva **los supuestos de cambio que manejan las personas entrevistadas**, contruidos a partir de sus experiencias en el campo.

En las entrevistas algunas personas hablan de las motivaciones de primera oleada, por así decir, y las de segunda oleada. De alguna forma, las de primera oleada son las que suelen generar el acercamiento inicial al CR o las experiencias del mundo del CR y las de segunda oleada son las que suelen ir vinculadas al mantenimiento de ese comportamiento. En la tabla se pueden ver los elementos movilizadores que aparecen tanto en las entrevistas en profundidad como en las entrevistas grupales, explicando primero en qué consiste el elemento ilustrándolo con los verbatims del análisis para darle una mayor comprensión.

<b>ELEMENTOS MOVILIZADORES QUE SE EMPLEAN EN EL DISCURSO</b>
<p><b>a) Reacción frente al consumismo.</b> La propia saturación o exceso genera una llamada de atención.</p>
<p><i>“Gente que empieza a chirriarle el rollo del consumismo puro y duro. Como la chica [...] que decía que trabajaba en una tienda, que flipaba con cómo compraba la peña [...] Ahí empieza a interesarse y empieza a descubrir toda una serie de historias” (r7).</i></p>
<p><b>b) Cercanía y emoción, mensajes en positivo.</b> Según entrevistas y grupos, lo cercano moviliza y también las personas cercanas, por lo que muchas veces la vía es tratar de poner “cara y ojos” a las experiencias. Por esto también en las entrevistas y los grupos, se habla de la importancia de compartir “la experiencia personal”, “contar como lo siento yo”. En este sentido, en un grupo aparecen dos ideas entrelazadas que son: i) enmarcar el discurso desde algo que emociona y ii) construir mensajes en positivo.</p>
<p><i>“Vamos mucho al origen, a hablar de los productores, que yo creo que es lo que más llega, desde nuestro punto de vista, o de la experiencia que tenemos, es que cuando, o sea, a través de, bueno, de charlas que hacemos, o cuando nos dirigimos tanto bueno a consumidores, a tiendas de comercio justo, pues eh muchas veces intentamos explicar, nos basamos en grupos productores, explicar cómo funcionan, quiénes son, ponerles cara a los productores. Y eso sí que la cercanía, o sea el que el consumidor vea al productor y que tenga un mayor conocimiento de sus condiciones de vida, y de la diferencia entre trabajar en un sistema o en otro” (gr4).</i></p> <p><i>“Emocionalmente [...] me mueve y entonces como me mueve, sé que es algo que puedo transmitir con emoción” (gr3).</i></p> <p><i>“Los mensajes en positivo, es decir, a facilitar, a dar a conocer un montón de alternativas y experiencias cuanto más cercanas mejor para que la gente pueda elegir. Y a lo mejor alguien no va a poder optar por un modelo de grupo de consumo, por ejemplo, ecológico. Pero si al menos empieza a entender de donde vienen las cosas de temporada o de no temporada y por qué lo ecológico tiene un aspecto más feo que lo no” (gr3).</i></p>
<p><b>c) Experiencia directa.</b> Vinculado a la cercanía, estaría la experiencia directa, en forma de NIMBY, razonándolo desde la empatía o el dolor que sientes cuando vulneran algo a lo que te tienes aprecio, o en forma de vivencia, de acercarse a las experiencias. En los proyectos de agricultura y alimentación, se puede concretar en lo que una persona afirma como “mi mensaje es merendar”, bien a través de probar “el queso y el vino” (gr4) u otra mediante “el tomate” (gr1).</p>
<p><i>“Yo creo que a la gente le tiene que doler algo, para producir un cambio. Bien sea algo de experiencia personal, o que de repente comprende algo, ¿no? o que tenga un punto de lucidez en un momento determinado [...] Que te toque tu espacio natural donde vives o que sientas una empatía, como que sientas una conexión, como que si violas esa conexión, te duele, ¿no? [...] Te dejas de sentir bien contigo misma. Ese pequeño dolor, ese no sentirse a gusto [...] Pero también puede ser colectivo, incluso lo puedes aprender en colectivo. Igual tú no lo sientes, pero igual un grupo en el que estás lo siente y apoyas” (r2).</i></p> <p><i>“En el tema de Los Apisquillos cómo un grupo de gente ha dado ese salto y se ha ido a la sierra, y hace no sé qué. O sea, cómo la gente utiliza también las herramientas que hemos aprendido dentro de la norma para buscar otras cosas, y eso, afrontar maternidades de forma diferente” (gr3).</i></p>
<p><b>d) Salud y maternidad.</b> Se explicita la capacidad de acercamiento que generan la salud y la maternidad a estas reflexiones sobre el consumo. Aunque sea una de las vías más claras, una de las personas entrevistadas matiza que “está bien buscar salud, pero creo que deberíamos buscarla en un sentido un poco más espiritual y más político y más afectivo y menos biologicista y consumista” (r5).</p>
<p><i>“Una de las vías más claras es el tema de salud” (r1) (r8).</i></p> <p><i>“Y bueno, las mamis que tienen críos ya... vamos, lo tienes pero mucho más sencillo, una vía de entrada muy clara.” (r1).</i> Vinculada a esta idea aparece el “poder de agente de sensibilización que tienen los niños” (gr1). Esta idea sólo aparece en uno de los grupos, que precisamente contaba con la presencia de una niña.</p>
<p><b>e) Calidad.</b> Este elemento aparece como una de las motivaciones por las que se acerca la gente, especialmente al comercio justo, y también a la agricultura ecológica, y también en dos grupos emerge como una de las “bazas” que se pueden jugar.</p>

*“Me parece interesante también como captar a otra gente que no, que no está tan concienciada, a través de la calidad de los productos. O sea que puedes captar pues eso a vecinos tuyos, que no se ha parado a pensar en el consumo responsable, pero que a través de consumir productos de mucha calidad que tú le estás ofreciendo, está conociendo otro tipo de alternativas y que se acerca a través de probarlo, porque le gusta porque está más rico, que es de agricultura ecológica, cómo ha sido producido, y que es que además tiene menos efectos contaminantes, etc. Y ya le enganchas, le estás enganchando también a ese movimiento a través de bueno de otro camino, que también me parece que es interesante, que no es tanto el político, pero que vendrá después”* (gr4).

*“Está pasando una cosa y es lo de consumir productos de calidad ¿no? Es decir, con todo lo que está pasando, a nivel pues nacional e internacional, de la gripe A, las vacas locas y no sé qué. [...] Yo creo que bastante gente sí que se lo está pensando. [...] Pero es que la gente dice ¿qué alternativa tengo?”* (gr1).

**f) Información, argumentos racionales, y comunicación.** Hay una minoría que cree que la información puede generar también ese acercamiento o consolidarlo, porque “cada vez estamos más informados” (r3). También se hace referencia al papel de los medios de comunicación y de las organizaciones, pero se señalan problemas de endogamia comunicativa. Un perfil minoritario es el autodidacta, la gente que busca alternativas concretas sin conocer a nadie que ya participe.

*“Creo que de alguna manera lo que es... es un poco engranaje, ¿no? Tú estás ahí con un producto o dos, comprando de vez en cuando y luego pues... no es un vicio, pero cuando vas entendiendo mejor cómo funciona el sistema, pues te interesan más ahí iniciativas alternativas, digamos. Entonces, pero luego también... tiene mucho que ver con la comunicación que hacen las propias organizaciones que trabajan el consumo responsable”* (r4).

*“En el tema de consumo hay que buscar información. Hay cositas ya a nivel divulgativo porque... en muchos periódicos y revistas se van publicando cositas y van saliendo cosas. Lo que pasa es que bueno, pues, con gotero, ¿no?” [...] la información de qué grupos existen en Madrid, dónde están y si te puedes apuntar a uno de ellos o no... o que contrapartidas tiene... o qué derechos y qué obligaciones tendrías como socia del grupo de consumo... toda esa información no está disponible”* (r1).

*“Hay gente que también que sin haber tenido casi contacto con movimientos sociales y ni haber tenido en su vida ningún agente claramente de influencia en temas de ecología o en temas de salud y, sin embargo, son gente súper concienciada. Muy autodidacta, que busca cosas, que lee en internet, que se informa, que se entera [...] que son perfiles no corresponden al patrón más habitual”* (r1).

**f) Ideología y conciencia política.** Un análisis político de la situación y del modelo en el que vivimos que genera una reacción de puesta en marcha en este campo del consumo. Este análisis político es parte de la reacción de gente con una inquietud social y ecológica previa, tiene que ver con identificar tu comportamiento como parte del problema y algunas personas lo vinculan a esa “culpa sana o de contradicción” de la que hablaremos en las barreras para abordar la culpabilidad en su conjunto. Se menciona el papel de la rebeldía en la adolescencia.

*“Hay gente que tiene un perfil también ideológico que tienen claro que es importante dónde va su dinero, que es importante apoyar a los pequeños productores, que es importante apoyar la producción ecológica, ¿no? Por temas de tóxicos [...] Una dimensión ya más ecológica y de criterio social y económico, de qué modelo de producción apoyas”* (r1). *“Con conciencia política, me refiero, claro me refiero a un análisis... a un análisis de la situación mundial y de cómo esto entra en nuestras vidas o nos lo hacen entrar y cómo lo aceptamos. Entonces, ahí hay un... análisis. A mí me hace ser consciente de determinadas cosas y la consciencia me hace rebelarme frente a ciertas cosas”* (r2).

**g) Militancia.** Se identifica en las entrevistas, sin embargo, en uno de los grupos se habla de la separación existente entre algunas esferas políticas de la militancia y la esfera de la economía social, del consumo responsable, etc. Una de las vías para romper esa barrera es “ese acercamiento o esa alianzas con temas de comercio justo, explicar que es esto del comercio justo, qué tipos diferentes hay, cual te puede interesar mas, menos, pros, contras” (gr2).

*“La motivación militante, de quiero atacar desde el consumo al modelo y al sistema y a las empresas. O sea, porque hay gente que también está ahí un poco, ¿no? Un cierto rollo enemigo, conflicto...”* (r7).

*“Para intentar justamente quizá romper esa barrera que hay entre esa militancia de la esfera política y esa cotidianeidad muchas veces moviéndose en términos muy precarios en el sentido de puramente del enlace con esa politización en una esfera muy superior. Eres muy político en una serie de cuestiones, pero en tu vida cotidiana tu actitud es como bueno, voy a tirar adelante, lo que comentabas, ¿no?, y mi*

<p><i>opción es si puedo consumir barato es lo que para mí es lo fundamental” (gr2).</i></p>
<p><b>h) Sensibilidad hacia la Naturaleza o hacia el medio</b>, el acercamiento a los ciclos naturales. La capacidad de relación socio-afectiva que tiene el contacto con la naturaleza</p>
<p><i>“Tiene una cierta sensibilidad hacia la Naturaleza o hacia el medio” (r8).</i> <i>“En el plano agrícola [...], el consumidor está muy cerca o da la posibilidad para que el consumidor esté muy cerca de los productores y de <b>los ciclos naturales y del ciclo de cultivo</b>, de todo lo que es necesario. Y eso, la verdad, es que te enseña muchas cosas y te posibilita que seas consciente de muchos procesos” (r2).</i> <i>“El trabajo con huertas también me parece que toca también una dimensión humana, ¿no? de <b>conexión con la naturaleza</b>, de ver las cosas crecer, de ver que tus cuidados tienen unos frutos y ese fruto se come y ese fruto se puede regalar y... Yo creo que eso genera una energía muy bonita, ¿no? Es desde otro lado” (r1).</i></p>
<p><b>i) Insatisfacción vital: “No estoy contento/a con mi forma de vida.”</b> Crisis de sentido.<sup>151</sup></p> <p>Es uno de los factores movilizados actuales, como una de las vías con mayor potencial porque <i>“en el fondo toda esta maquinaria acumulativa, destrozadora, no está dando esos niveles de felicidad, entonces esa crisis de sentido hace que casi cualquier novedad a la gente le encanta oírla. Desde luego, cuesta moverla, pero [...] en realidad como ya casi sólo se les ofrecen mensajes de multinacionales, casi cualquier otra fórmula” llama la atención (gr2).</i> Este descontento es una puerta para dialogar sobre estas formas de transformación social, por lo que se habla de <i>“estar un poquito alerta”</i>, a las posibilidades.</p>
<p><i>“Una motivación que complementa a las otras y que coge bastante fuerza y que es el rollo de: -No estoy contento con mi forma de vida-. Empiezo a indagar sobre formas de vida alternativas y uno de los temas con los que me cruzo es el tema del consumo. Y con el tema de intentar consumir menos para trabajar menos, tener más tiempo libre y tal. [...] <b>Creo que esa tiene muchísimo más potencial. [...] Que le da mas fuerza, más sostenibilidad a largo plazo y tal, profundiza.</b> Que es como la segunda... que viene un poco después” (r7).</i> <i>“Creo que ese cuestionamiento de por qué he llegado aquí. Pues porque tú te sientes insatisfecho con tu vida, y de alguna manera empiezas a preguntarte por qué, qué te falta. Y de repente empiezas a decir, joo pues es que a mí me ha interesado siempre, o lees algo, escuchas algo, ves un documental que te hace saltar. Y dices pues por aquí. Entonces si encuentras un poco un grupo de gente que comparte cuestiones similares, empiezas a sentir que ya no eres un poco bicho raro dentro de tu familia, o tus colegas y tal. Y que hay gente que piensa como tú y que sabe un montón sobre algo, y empiezas un poco a tirar del hilo. Pues ahí es donde ya estás perdida [risas], porque ya todo anda unido” (gr3).</i></p>

Figura 77. Elementos movilizados hacia el CR que se utilizan desde la cultura de la transformación, según el análisis de discurso de entrevistas en profundidad y grupales. Estos son los supuestos de cambio que se manejan.

### **7.7.7. Barreras y facilitadores**

Además de los elementos movilizados, se encuentran en el discurso cuestiones que emergen como barreras para el comportamiento de consumo responsable, las cuales se abordan en las iniciativas o experiencias de las personas entrevistadas. De la misma forma, aparecen elementos que son facilitadores, que de alguna forma simplifican, posibilitan o hacen viables los comportamientos de consumo responsable. La percepción de estas barreras y facilitadores son en muchos casos resultados de las vivencias de las personas entrevistadas, aunque estas categorías son parte del análisis, ya que en el corpus generalmente no aparecen así designadas, excepto en las entrevistas grupales en las que se preguntaba explícitamente por las

<sup>151</sup> La crisis de sentido es formulada también como un facilitador, por ser algo social, además de la insatisfacción vital que se asocia en el discurso a algunas de las personas que entran en el CR. Este elemento por tanto es un movilizador y un facilitador, dependiendo de qué aspecto se observe, el individual o el social.



barreras y los facilitadores. Curiosamente, algunos elementos tienen la capacidad de actuar como barrera y como facilitador, de forma que entendemos que son claves y depende de diversos factores que actúen de una forma u otra, aunque esos factores no están tan claros en los discursos analizados. Estos factores ambivalentes están indicados en naranja, las barreras en rojo y los facilitadores en verde, de manera que sea más fácil y rápida su identificación.

<b>BARRERAS Y FACILITADORES PARA EL CONSUMO RESPONSABLE</b>
<p>a) <b>Satisfacción.</b> Es uno de los elementos que puede servir de <b>facilitador</b> o como estrategia para afrontar una barrera como es coste conductual, que es probablemente a lo que una de estas entrevistadas se refiere cuando dice “es un lío.” La satisfacción descrita en los relatos viene por múltiples <b>beneficios</b>, como se ve en los verbatims, por lo cual se está apelando al uso de una estrategia múltiple. Esta comunicación de los beneficios concretos es una de las líneas discursivas presentes, que tiene asociada la visión de <i>“la fuerza que tiene, para mí, es que nos enseña a elegir y que yo creo que esos cambios difícilmente tienen vuelta atrás, en el sentido de que la fuerza que tiene es que es algo muy permanente”</i> (r5). Parte de esos beneficios se describen a continuación: placer, alegría, afecto, encuentro, etc.</p>
<p><i>“Es un lío... [...] Claro que compensa, siempre compensa. [...] porque comes sano, porque que no tienes insecticidas, fungicidas, todo esto, ¿no? Porque conoces al que está detrás y sabes que le está yendo bien y cada vez mejor. Yo qué sé... Porque te da mucha satisfacción”</i> (r8). <i>“Y luego pues, también, de alguna manera, te da satisfacción. A lo mejor, un poco, o sea, podría analizarse...Pero, de alguna manera, te da satisfacción comprar productos sostenibles, responsables, críticos, conscientes...”</i> (r4).</p>
<p>b) <b>Placer, alegría, felicidad.</b> El cambio desde el disfrute de las opciones puede ser un <b>facilitador</b>.</p>
<p><i>“El placer, la diversión, la mejora personal es inevitablemente, el motor principal de nuestras vidas”</i> (r5). <i>“Creo que la motivación debe estar en que la gente que coge estos caminos vea que es una manera de estar feliz y alegre”</i> (r5).</p>
<p>c) <b>Afecto, encuentro, confianza, aficiones.</b> Estos bienes relacionales son parte de ese bienestar unido a la idea de decrecimiento, de consumir menos.</p>
<p><i>“Poner el potencial humano a funcionar. Así que, he aprendido a creer en las gentes”</i> (r2). <i>“El sexo o la afectividad, en general los amigos, las amigas, es un motor principal de nuestras vidas y eso es así. Entonces, que eso tiene que formar parte. [...] Me parece más interesante lo que nos pone con estructuras nuevas, con nuevas maneras de relacionarse, basadas en la confianza, basadas en el amor, y no en el lucro, basadas en un interés de salud colectiva y no de beneficio privado”</i> (r5).</p>
<p>d) <b>Autonomía.</b> Esta idea como uno de los posibles facilitadores del comportamiento.</p>
<p><i>“Consumo mío y eso me encanta también. Más satisfacción todavía”</i> (r8).</p>
<p>e) <b>Culpabilidad: ambivalencias.</b> Aunque muchas personas se acercan desde la culpabilidad (sería uno más de los elementos movilizados iniciales), existe en el corpus una línea discursiva fuerte en contra de la culpabilidad, la renuncia y el sacrificio, los cuales se ven como barreras para este comportamiento, especialmente a largo plazo. <b>Culpabilidad, renuncia, sacrificio:</b> Esta triada se percibe como una <b>barrera</b> para el comportamiento del consumo responsable, porque aunque inicialmente puede ser una motivación, a la larga en uno de los relatos es contrario. Pero algunas personas ponen en evidencia que aún <i>“hay un sector en el mundo del consumo responsable, incluso de los que empezaron que tienen todavía mucho ese discurso”</i> (r7). En esta misma línea, <i>“el mensaje [...] no tiene que ser agresivo ni acusativo porque si no causa rechazo”</i> (gr4).</p>
<p><i>Se habla de un perfil de “gente con una inquietud social y ecológica” previa, que comienza con “una culpa más sana, una culpa de contradicción. Que empiezas a tirar del hilo y dices: ¿Qué tengo que ver yo con las problemáticas de esta sociedad de las que tanto oigo hablar y por las que tanto critico a empresas y gobiernos? ¿Puede ser que yo tenga algo que ver con esto? Ese es el típico primer proceso [...] llega un momento en el que te chirría estar todo el rato culpando a las empresas y a los gobiernos”</i> (r7). <i>“Era muy fácil entrar en seguida en un rollo que genera en seguida bastante sentimiento de culpa que</i></p>

bloquea mogollón. [...] El consumo responsable se podría convertir muy fácilmente en eso. Por un lado, te genero culpa y de hecho, supongo que algo generará, pero bueno, intentamos que no profundice mucho en eso. [Por ejemplo], el discurso que hay muchas veces en el mundo vegano. [...] El sentimiento de culpa inicialmente es muy motivador, motiva mogollón, porque es un sentimiento, es como uno de estos sentimientos que realmente te mueven. Ataca al instinto. No es un sentimiento tan racional. Sí que te entra a través de la información y tiene cierta razón, pero una vez que te ha pillado [...] Angustia, casi [...] Pero yo creo que a medio plazo no tiene fuerza. Es decir, tendrías que estar tan en guardia para estar todo el rato... tal, que sería tan agotador, que al final te buscarías tus formas de justificarte, de relajarte y al final, lo que querías son remedios. [...] **El mercado te daría esos remedios.** Creo que tiende a generar más apatía [...] y un cierto [...] borreguismo, digamos, no tanto un espíritu crítico y una lucidez creativa y constructiva” (r7). Estos remedios es lo que otra persona llama **“comprar oxímoron”** (r6).

f) **Responsabilidad.** “El sentido del deber y de la responsabilidad” (r5) es una de las motivaciones que algunas personas marcan como movilizadoras, pero hemos decidido colocarla en esta categoría de barreras y facilitadores, porque en los discursos aparece con un papel ambivalente. Como ya se ha mencionado en el análisis del concepto de consumo responsable y las etiquetas asociadas, para algunas de las entrevistadas “a veces, tiene este problema de culpabilizar de alguna manera al ciudadano consumidor” (r4), de ser entendida como culpabilidad, por lo cual unas personas optan por no usar este elemento en el discurso. Sin embargo, otras optan por recuperar la palabra responsabilidad.

“Aunque la responsabilidad es un concepto muy bonito, pero está muy asociado a la culpa, o sea es... una inercia. No tendría por qué, pero va por ahí. Como la comunicación no sólo es cómo tendría que ser, sino también cómo termina siendo” (r7).

“La idea de culpa creo que hay que desterrarla absolutamente del discurso de consumo y hay que usar la palabra responsabilidad. Ahora, sin embargo, siempre se produce un fenómeno, en las charlas sobre todo. Cuando usas la palabra responsabilidad, la gente entiende la palabra culpa. Se ha fusionado, se ha confundido [...] las ideas. La ha confundido la publicidad, por que es una confusión tremendamente [...] conveniente para la publicidad, esa culpabilidad. Pero, yo creo que hay que desterrarla. Somos responsables, no culpables [...] La sociedad es responsable y es yo diría corresponsable de lo que pasa” (r6).

g) **Creatividad-Construir.** Utilizar la creatividad como estrategia de estímulo para otras personas y en el propio proceso como facilitador de iniciativas de consumo responsable, apoya el mantenimiento en las prácticas de CR.

“Es un ejercicio de creatividad social” (r2).

“Lucidez creativa” (r7).

h) **Creación de un tejido social, sentimiento de pertenencia y contextos facilitadores.** La creación de tejido social, de red de barrio, emerge tanto en las entrevistas como en los grupos. Pero hay dos visiones, una que la entiende como una barrera inicial y otra que la ve como uno de los puntos fuertes de la práctica. En cualquier caso hay acuerdo en que se vuelve un facilitador. Ese tejido social que se forma está ligado a la **pertenencia y la existencia de un contexto facilitador (círculo virtuoso) inserto en un contexto más amplio que resulta hostil.** Esta es la forma de pertenecer al endogrupo frente al exogrupo.

“Otra línea que es un poco como la creación de tejido social, el tema de generar un proyecto social. Una asociación de gente que se junta para traer los alimentos de no sé dónde, de tal productor y preparar las cestas y hacer cositas así. Pero yo creo que eso es más... así, en general, **un handicap, que no una motivación por la que la gente quiere consumir en ecológico. Aunque eso luego tenga efectos beneficiosos, ¿no? sobre la gente,** pero a priori es algo a lo que le tienen que hacer hueco en su agenda y es algo que te hace currar porque te obliga a hacer llamadas, a moverte, a investigar, a reunirte muchas veces, a tomar decisiones, a funcionar en equipo. Y aunque yo pienso que eso es beneficioso para las personas, no creo que ese sea el sentido por el que la gente monta un grupo... o se acerca a un grupo de consumo. En general, la gente cuanto más fácil, cuanto más hecho lo tengan... si se lo pudieran llevar a casa...se disparaba el sector” (r1).

“Crear red de barrio [...], crear pequeños espacios donde no sean espacios [...] de consumo.[...] Otro tipo de ocio que no esté asociado al consumo y encima crees redes” (gr1).

“**El sentirte también parte de algo.** [...] Esa es otra de las claves, pero también puede ser una motivación que viene a posteriori [...] Sentirte parte de un grupo, que tienes algo en común, que tienes unos enemigos, que tienes unos objetivos comunes, que tienes una serie de lenguaje, de espacios de encuentro.” “Una serie de **círculos virtuosos** que me permiten tener una vida [...], comparado con la sociedad en la que vivimos, [...] muy responsable. [...] No tengo que esforzarme... es que me sale solo por cómo vivo, por dónde vivo y todo” (r7).

<p>i) <b>Curiosidad.</b> Descubrir, sorprenderse, y emplear lo nuevo como estímulo para el mantenimiento del interés por el CR.</p>
<p><i>“La curiosidad también es. El conocer algo diferente, el hacer las cosas de una manera diferente” (r7).</i></p>
<p>j) <b>Identidad.</b> Aparece la construcción de la identidad como una barrera y un facilitador, puesto que la identidad consumista es una barrera para este comportamiento, pero la construcción identitaria a partir de estas prácticas responsables puede ser un facilitador.</p>
<p><i>“La identidad” (r7). “Transformar nuestra identidad” (r6). “Romper con esa subjetividad consumista, con esa identidad consumista, y romper con la idea de que yo me relaciono con vos a partir del consumo, también, todo está mediatizado” (r6). Aunque hay discrepancias con promover este elemento, sustituyéndolo por “más transparencia y menos defensa del propio yo y de la identidad propia y eso” (r5).</i></p>
<p>k) <b>Asequibilidad y costes económicos. Relación entre tiempo y dinero.</b> Para algunas de las personas entrevistadas individualmente y en grupo, los costes económicos pueden ser una barrera y encontrar formas de garantizar la asequibilidad puede ser un facilitador. Por ejemplo, la gente deja de comprar algunos productos en ecológico <i>“porque les parece que ese producto en concreto es mucho más caro, ¿no? Notan mucha diferencia de precio, entonces, pasan de comprarlo [...] La pela... En cuanto te metes en lo elaborado [...] Lo ecológico es más caro” (r1).</i></p>
<p><i>“No podemos pedir a todo el mundo que consuma a lo mejor aceite de producción ecológica o... porque si eres una familia de 6 miembros pues todo no lo puedes, los precios a lo mejor son un poco más altos que en el mercado, entonces bueno pues a lo mejor consumes una cosa si y otra no” (r3). “A la hora de consumir o de pasarlo a la práctica muchas veces es difícil adquirir los consumos, sobre todo por el tema del precio [...] Pues desde organizaciones que necesitan productos de merchandising, y al final optan por made in china, por una cuestión de precio. También hay que reflexionar mucho internamente, no sé, a nivel de la coherencia personal y de las organizaciones para asumir pues lo que teorizamos” (gr4).</i></p> <p>En otro de los grupos, se contempla la relación tiempo-dinero como una de las formas de abordar esta barrera: <i>“si consumes menos, necesitas menos pelas, trabajas menos, tienes más tiempo” (gr1).</i></p>
<p>l) <b>Información estratégica y grado de conciencia.</b> Además de la conciencia de la que se ha hablado antes y del debate sobre si la gente se acerca porque hay más información sobre estos temas o no tanta, en los discursos analizados aparece el papel de la información estratégica, que facilita el comportamiento responsable, en lugar de la saturación de información que insensibiliza. El grado de conciencia o interés previo es un facilitador, que funciona conjuntamente.</p>
<p><i>“La información y el grado de conciencia, que son cosas distintas. Porque tú puedes tener una inquietud muy grande, pero no tienes información disponible... con lo cual pasan los años y no... Y de repente, alguien te pasa esa información y te apuntas” (r1).</i></p> <p>Este tipo de información es que la cubriría la guía de Consumaresponsabilidad en el contexto de Madrid, <i>“esa guía tapa un agujero”, porque la “gente que tiene detrás una lógica de crecimiento económico [...] sí que hace un esfuerzo muy grande por darse a conocer [...] Pero en las redes donde no hay una lógica de crecimiento...” (r1).</i></p> <p><i>“Hay un exceso de información muy grande. Y te insensibilizas. En vez de sensibilizarte, te insensibilizas.” Por lo cual, para fomentar la conciencia, “hay una parte de experiencia personal, ahí. Y luego hay otra de conciencia política. De empatía” (r2).</i></p>
<p>m) <b>Comprensión y disonancia cognitiva.</b> Se habla en varias entrevistas de cómo favorecer los estados de disonancia cognitiva para facilitar la movilización hacia ese comportamiento.</p>
<p><i>“El cambio viene porque tú comprendes algo y entonces, no consideras que eso sea... Si tú perpetúas eso, te choca, ¿no? Entonces ese comprender y que cuando lo comprendas, si lo haces te choque, es lo que puede hacer que cambies un poquito” (r2).</i></p>
<p>n) <b>Utilidad, pragmatismo.</b> La idea de la funcionalidad como facilitador de la conducta emerge en varios relatos. Si algo es útil, hay más probabilidades de que las personas adopten eso como propio.</p>
<p><i>“De la utilidad, porque algo que es de gran utilidad es conseguir verdura ecológica no muy cara, haciendo amigos” (r2).</i></p>
<p>o) <b>Tiempo y ritmos.</b> La idea del tiempo asociado a estas formas de consumo tiene un carácter ambivalente. Muchas personas hablan de la limitación que supone el tiempo que hay que invertir en estas tareas. Pero para otras el tiempo es una de las claves del discurso del CR, articulada junto con la participación y las prioridades. También el tiempo en sentido</p>

longitudinal, refiriéndose a la necesidad de memoria.

“Sí tienes que invertir más tiempo porque te tienes que ir más lejos o bien porque tienes que hacer turnos o quedarte a reuniones y tal” (r1). “Supone bastante tiempo, bastante tiempo. En la gestión, en la comunicación... Y supongo que en la cabeza” (r1).

“Es que la inmensa mayoría de la gente no tiene ese tiempo para dedicarle al grupo de consumo. Entonces, necesitan funcionar con alguien, pues eso, que les esté haciendo esa labor” (r8).

“Participar lo primero que conlleva es una ruptura con otras cosas que son en qué inviertes tu tiempo. O sea, si tu tiempo... Nuestro tiempo, ¿en qué lo invertimos? ¿En trabajar? ¿En el ocio y en las relaciones familiares, de amistad...? Entonces, tal y como se haga ese tipo de relaciones, la relación laboral, la relación social y luego el tiempo de ocio, ¿no? [...] ahí está... el esquema de relaciones que generemos va a determinar cuánto podemos participar en nuestros propios problemas. Entonces, ¿qué implica participar? Primero romper con tu esquema de relaciones. No hace falta primero romper y luego hacer otro, sino que es paralelo, ¿no? [...] O sea, el “yo no tengo tiempo”, que yo he oído en los compañeros de trabajo, que no tienen otra cosa que trabajar e irse a su casa y hacerse la comida. Porque tienen que ir al cine, porque tienen no sé qué, porque tienen no sé cuántos... ¡Uy, no tengo tiempo! Y es por eso, porque el tiempo está dedicado a otras cosas que [...] corresponden a otro sistema de relaciones” (r2).

p) **Esfuerzo, Coste conductual y Grado de comodidad.** Estos elementos pueden ser barreras para el comportamiento.

“El grado de comodidad también, ¿no? Hay gente a lo mejor que dispone de tiempo para irse a la otra punta de Madrid, pero si tienes que ir con el carrito, cargado, en el metro, que hay mogollón de escaleras y también no sé qué, no sé cuántos... Pues también la gente se lo piensa dos veces, ¿no? Vamos lo normal es que no te tengas que ir a la otra punta de Madrid porque hay mogollón de sitios en Madrid... Pero si no los conoces, ¿no? Pues al final... o sea como **cierto grado de comodidad** sí que también es una cosa que está en tu cotidiano, de hacer la compra mínimo una vez a la semana” (r1).

“Desde el punto de vista de...personal que costes tiene, pues es verdad que tiene costes...si estas en un grupo de consumo requiere una participación [...] pero también eso tiene sus ventajas, pues de comunicarte con tus compañeros, con tus vecinos, eh... bueno pues hay veces que...que hay que esforzarse, también hace años el reciclaje se veía como un esfuerzo” (r3).

“Habría que aclarar que el consumo responsable, en este sentido que lo estoy planteando, conlleva un compromiso. Y ese compromiso **conlleva un sobreesfuerzo**, ¿no? Y después, una... ¿cómo se diría? Una recolocación de los tiempos” (r6).

o) **Miedo.** Una de las personas entrevistadas habla de la presencia de miedo o “respetillo” hacia estas iniciativas de CR, lo que puede ser una barrera. Pero también de alguna forma se utiliza como una vía para movilizar “el miedo, el susto, el análisis”, que “es demostrar la inviabilidad de todo lo que está ocurriendo.” “Probablemente muy mal hecho, pero es que no se nos ocurre otro” (gr2). Aunque se usa en conjunción con otros argumentos basados en los beneficios de otro tipo de formas de resolver las necesidades. A pesar de esto, también en el mismo grupo, se habla de diferentes miedos que actúan como barreras para el cambio.<sup>152</sup>

“Si bueno que lo prueben, sobre todo que no tengan miedo [...] es verdad que mucha gente tiene...tiene ahí un poco de respetillo a hacer cosas” (r3).

“El miedo es una dificultad. Hay una parte de la población que simplemente ignora lo que está pasando, pero cuando te enteras, tú lo has llamado escape, o sea, te dan unas ganas de escapar o de transferir a tus hijos el problema, o sea, digamos el miedo es muy paralizante. [...] Luego, hay otro miedo que es, no es a la catástrofe, sino que es a lo desconocido, que es virgencita, virgencita que me quede como estoy. Entonces, bueno, esto tiene un inconveniente, pero al fin y al cabo, sobrevivimos tal, no sé qué, veo a mis colegas... Entonces, hay un miedo a lo desconocido. Está claro que hay un, él lo ha llamado así un cambio de ciclo. Tiene que haber un cambio de ciclo. Pero hay una parte de cambio de ciclo que ni visualizamos de cómo va a ser, ni que incertidumbres va a traer, ni que colapsos, ni que interacciones raras ahí” (gr2).

p) **Tópicos y estereotipos.** Se mencionan tópicos o estereotipos que pueden suponer una barrera para este comportamiento. La desconfianza en relación al posible ánimo de lucro o intereses espurios que se atribuyen desde los tópicos, puede ser una barrera.

“De ser una posibilidad lejana, difusa... de ni sé bien lo que es un grupo de consumo, ni sé dónde tengo una tienda de productos ecológicos... Me han dicho que son carísimos, ¿no? Y de repente que haya una persona cercana a ti que haga un consumo habitual de productos ecológicos, pues por un lado te demuestra que no hay que estar forrado de pelotas. **Que no es ninguna marciana, ni ningún perro verde, ¿no? Es tu colega que igual tiene algo raro, que es vegetariana o algo así, pero que es tu colega, ¿no?** Y sí, yo creo que eso produce un efecto de cercanía y de posibilidad real. [...] Te colocan la etiqueta super-rápido. O sea, está muy estigmatizado. Y además, metido dentro de un saco, ¿no? Pues que ya serás vegetariana y además serás no sé qué... y además harás yoga y [...] Va todo así en

<sup>152</sup> La presencia del miedo en la comunicación se ha abordado en capítulos anteriores.

un kit, todo completo" (r1).

"Es difícil hacer comprender a la gente que aquí no nos enriquecemos, que no sacamos dinero, que lo que hacemos es crear como otra red de movimiento... yo qué sé... de consumo, ¿no?" (r8).

q) **Norma, control y deseabilidad social.** Se describe una presión social a la que se tiene que enfrentar una persona que está haciendo un CR. De la misma forma, aparece en varios grupos esta idea de que lo verde está de moda y se está normalizando lo que antes era raro.

"Para empezar todo el mundo te cuestiona. [...] todo el mundo que hace un consumo convencional te cuestiona constantemente. Yo creo que porque ellos y ellas se sienten cuestionados, ¿no? Y entonces, hay una necesidad de resistirse y defenderse brutal. Y entonces, buscan si tú tienes algún tipo de incoherencia, dónde están tus fisuras... Le quitan importancia también a tu discurso, ¿no? Sobre todo eso, yo creo que desacreditan un montón y quitarle importancia: "Total, si de algo hay que morir. Total, si estás respirando el aire" (r1).

"Sientes como que necesitas formarte y tener un discurso bien hilado e integrado para poder defenderte. Porque a veces son verdaderos ataques [...] Si te sientes insegura o dando los primeros pasos... Si estás probando y ni siquiera tienes claro tu listón a dónde va a llegar, ¿no? Es que [...] no te lo ponen fácil" (r1).

r) **Hábitos e infraestructuras.** Los hábitos se ven como barreras para el comportamiento, pero también se habla de la importancia de generar hábitos a partir de "la infraestructura que le permita ser coherente con eso que es sensible". Pero hay discrepancias en torno a las infraestructuras necesarias, la logística que haga accesible los productos con criterios.

"Es un poco también cuestión de hábitos, que estamos acostumbrado a ir super "tututu", entonces bueno pues a lo mejor si vas, si no te convence pues nada te vas, no pasa nada" (r3).

"Chico 2: Entonces tendríamos que pasar a la infraestructura, que permita la rutina, que genere el hábito que genere la actitud. Y esa rutina o infraestructura para mí se llama una tienda abierta como carrefour pero de los nuestros. [...]

Chico 6: Lo de reproducir las dinámicas de consumo de carrito pero de productos buenos, no sé si yo, no sé si es la respuesta."

Chica 1: Te quería pregunta respecto a lo del carrito, la idea del carrito. Entonces por ejemplo, el caso de éxito de la peli ésa que yo no he visto, pero que es la de los pescaos en el lago de no sé dónde.

Chica 3: La pesadilla de Darwin. [...]

Chica 1: Que todo el mundo ha dejao de comprar pescado. ¿Tú eso lo, para ti eso sería...? Yo creo que eso es un caso de éxito en un mensaje. Puede no ser el éxito que a lo mejor quisiéramos, pero que tuvo su éxito innegable. ¿Tú eso lo ves como que no cambia la conducta, que es como lo del carrito o sea que le faltaría la parte de dejar el carrito y...?

Chico 6: Pero si seguimos cogiendo el carrito. Quiero decir tal carrito lo cogemos todos en su momento puntual. El tema es cuántas veces lo cogemos y cuánto lo llenamos. Por así llamarlo" (todo en gr4).

s) **Solidaridad entendida como "ayudar a los pobres".** Esta motivación que es habitual en el acercamiento de algunas organizaciones y personas del campo amplio del CR es una barrera para el cambio buscado por las personas entrevistadas. Se extiende al campo del medio ambiente, con la idea de "comprar oxímoron". Frente a esta idea, algunas entrevistadas hablan de altruismo, pero en un sentido que no es de arriba abajo, que no implica verticalidad. El altruismo entendido en un sentido fuerte es algo que mueve a muy pocas personas, aunque sí es deseable como elemento motivador.

"Una persona aquí en la tienda de comercio justo se queja de que tenemos productos que sólo son de Ecuador, de Cuba, al fin y al cabo, o sea, su intención, por ejemplo, realmente **es comprar productos para ayudar a los pobres. He visto ese riesgo.** Y también se comunica mucho de esto en el comercio justo, por ejemplo. Y luego también a veces en la banca ética, porque finanzas proyectos en países del Sur se juega con la emoción de la gente un poco [...] mucha gente pues sí que creo que el primer motivo de compra es ayudar a los pobres, o eso" (r4).

"El otro tipo de motivación que es el que se intenta inducir desde, ¿no? desde el discurso del otro polo, si querés, **no transformador, es el consumo responsable como forma de ayudar, el consumo responsable como forma de lavar mi conciencia,** el consumo responsable con la idea paradójica de: - Vamos a cambiar las cosas, haciendo exactamente lo mismo.- Es decir, evidentemente, el consumo es un acto inducido [...] La capacidad que tiene la publicidad para motivar, es decir, para mantener a la sociedad en un continuo movimiento es muy, muy alta. Y a su vez, la capacidad para inducir determinado tipo de motivaciones, para impeler a determinado tipo de actos es muy alta en la publicidad. Y el tipo de motivación que se está intentando imprimir actualmente al "consumo responsable" **es consumo para ayudar al pobre, o consumo para respetar al medio ambiente comparando oxímorons en muchos casos**" (r6).

t) **La autenticidad.** Uno de los elementos movilizadores que se considera un facilitador es la capacidad de actuar con honestidad en los mensajes, porque da credibilidad.

<p><i>“Que se pueda dar un mensaje diciendo la verdad. Si una empresa mata gente, como las hay que lo hacen, pues poder denunciarlo. O sea, que sea una cosa creíble. Que sea una cosa honesta, profunda. Que sea radical, yo creo que es más creíble. Radical en el buen sentido. Autenticidad, honestidad” (r5).</i></p>
<p>v) <b>La inteligencia emocional.</b> Como uno de los facilitadores a la hora de construir discurso, sería a nivel interno, de cara a las habilidades que tendría que desarrollar una persona que comunique el CR, para darle una mayor capacidad movilizadora al mensaje.</p>
<p><i>“La inteligencia emocional. Eso me parece imprescindible, que se sea comprensivo con la persona, que sea creativo, que sea humorístico, que sea amistoso” (r5).</i></p>
<p>w) <b>La vuelta atrás.</b> El discurso de la vuelta atrás, de la vuelta a la caverna, varias personas lo consideran una barrera para el acercamiento de otras personas al CR y como una percepción del discurso del “no”, por lo cual se convierte en un reto a la hora de comunicar el CR.</p>
<p><i>“Entonces, el reto es hablar de consumo, sin que... se vea como un regreso hacia atrás” (r4).</i> <i>“El discurso negativo, en general no le gusta a nadie y la gente está muy harta, el no hagas, el volver a la caverna que es lo que te suelen replicar” (gr3).</i></p>
<p>x) <b>Tecnoptimismo.</b> En uno de los grupos aparece como una de las barreras para el discurso la <i>“religión tecnológica y la del progreso”</i>:</p>
<p><i>“Estas dos religiones que tenemos en el centro de nuestro cerebro y que nos va a costar desembarazarnos de ellas. Entonces pues la idea de bueno sí problemas hay pero ya la tecnología vendrá a resolverlos, está completamente metido en el centro de la mente” (gr2).</i></p>

Figura 78. Barreras y facilitadores para el CR que se detectan y se emplean en los discursos sobre CR según el análisis de entrevistas.

### **7.7.8. Agentes sociales implicados en el consumo responsable (en acción y en contraposición) y percepción del contexto**

En las entrevistas, además de la ciudadanía de forma individual, aparecen numerosos tipos de agentes en el corpus analizado como entidades que están relacionadas de distintas maneras con el CR. Por ejemplo:

*“Además del ciudadano que es... desde donde debe partir el consumo crítico, en las administraciones públicas y en las empresas queda mucho por hacer” (r3).*

*“Desde agencias estatales, grandes agencias de consumidores, desde el gobierno y el ministerio de medio ambiente, hasta Telefónica e Iberdrola con sus consejos para ahorrar energía, hasta estructuras mucho más alternativas como tiendas gratis de centros sociales ocupados, o redes de trueque, o grupos de distribución y consumo de productos ecológicos de producción local. Todos están implicados, lo que pasa es que unos fomentan el consumo desde una manera de estar en el mundo y hacia una manera de estar en el mundo y otros estamos en otras redes desde otra manera de estar en el mundo y hacia otra manera de estar en el mundo” (r5).*

Un esquema de los diferentes tipos de agentes que se mencionan en las entrevistas individuales y grupales, nos ilustra respecto a estas ideas.



Figura 79. Agentes mencionados por sus diferentes relaciones con el CR

**1) Administraciones públicas.** Se menciona el **papel incipiente** que cumplen con diversas iniciativas desde campañas de comunicación sobre productos ecológicos del Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino hasta programas más ligados a la participación como “Hogares verdes” impulsado por el CENEAM. Pero se critica el enfoque de algunos mensajes como la Campaña “Compra con Criterio” en fiestas navideñas y en rebajas porque son **“mensajes contradictorios”** (r6)(r4) (*“consume a lo loco pero con cuidado”*) y por ello el papel que se le asigna en algunas entrevistas es de **“lavado verde”** (r1 y r6) o discurso cosmético.

Se propone un **papel más activo**, en relación también a la compra pública ética/verde y el *“impacto que tienen todas sus compras a nivel global, pues también ver, o sea, hacerles ver que claro que un impacto en sus criterios de compras supondría un impacto muy grande en el sur. Pues también ahí hablar de cifras y de experiencias exitosas [...] también en otros países”* (gr4). Otras posibilidades son *“trabajar con empresas de inserción, con centros especiales de empleo, tener a discapacitados trabajando en una cuota mucho mayor de la que ahora no se respeta, o se...o se encubre con subcontratas”* (r3). Especialmente se critica que *“la Comunidad de Madrid no se caracteriza por [...] unas ayudas estupendísimas”* a la economía social (r3). Otros ejemplos de estos discursos son:

*“Están las administraciones que comienzan a hacer cosas en esta dirección... Pues, por ejemplo, la Agencia Catalana de Consumo, dentro de la Escola de Consum, pues empieza a trabajar un poquito, con un concepto muy estrecho de consumo responsable, muy asociada al consumo ecológico en su versión más verde y al comercio justo en su versión más... justa”* (r7).

*“Las administraciones públicas, por cómo está montado más o menos el tinglado político y económico, contribuyen un poco a este discurso cosmético, ¿no?” (r6).*

**2) Medios de comunicación y proyectos de comunicación.** Uno de los agentes mencionados son los medios de comunicación convencionales, así como los proyectos dedicados a la comunicación específica de CR y medios alternativos. Pero emergen críticas respecto al papel que cumplen los medios de gran alcance, enmarcando qué riesgos se corren al exponer en los medios estos mensajes de CR desde la cultura de la transformación (“robar conceptos”, “sobresimplificar”, “distorsionar” y “sensacionalizar” en r4 y r6), qué es lo que se puede esperar de los medios convencionales y en qué espacios de los medios convencionales se decide no estar.

*“Es incompatible, hablar realmente de un discurso radical de consumo responsable en la televisión. [...] ¿A qué vamos a ir a hacer el pingado o a que... quedemos como freaks? O a reducir nuestra propuesta política a una cosa que sea asumible por la gente que ve a Ana Rosa Quintana... No, y que después de lo que decimos nosotros, vienen 25 anuncios que dicen todo lo contrario. [...] Creemos que como método de intervención política es poco eficaz. Porque terminamos siendo absorbidos...directa o indirectamente.[...] Utilizar a los medios de comunicación en alguna medida, mandando notas de prensa, que nos saquen, cositas y tal, es algo que asumimos como necesario. [...]Pero esa es una cosa que se puede asumir y que el colectivo puede asumir sin ningún problema, porque entendemos que tiene que ver con ser más eficaces. Lo que nos cuesta más es integrarnos dentro del medio, es decir, hacer spots... O ir a programas de tertulias de periodismo sensacionalista a discutir sobre política [...] Negar a los medios de comunicación como vía, supone negar una parte como tal de nuestra visibilidad social (r6).*

Respecto a los agentes que actúan como fuentes de información, aparecen referencias a Consumaresponsabilidad, la revista Opciones, la revista de Ecologistas, la revista La Fertilidad de la Tierra, Diagonal, Traficantes de Sueños, etc. También se mencionan como referencias e informantes tanto a personas del entorno cotidiano cuyas “trayectorias de vida” (r8) inspiran como a escritores/as como Jorge Riechmann (r1) y películas como China Blue y Fast Food Nation, o el libro No Logo.

Emerge con claridad el papel fundamental de **Internet** en la comunicación de estas experiencias y en el funcionamiento de las mismas, considerando que en parte se está “en la vanguardia en... la utilización de las herramientas, o sea, de las nuevas tecnologías” (r4). Para algunas personas, es incluso una forma de facilitar el CR (pedidos e intercambios por internet) y luchar contra la falta de tiempo.

Sin embargo, hay críticas también a Internet. Por una parte, se advierte la presencia de la brecha digital, que a veces se olvida y por otra parte se critica la falta de poder de transformación que tienen estos elementos, por ejemplo optar por un foro web en lugar de hacer asambleas tiene menos capacidad de cambio de las realidades físicas y sirve de alienación:

*“Hay gente que todo lo busca en internet, pero es que hay otra gente que nada lo busca en internet. Entonces, yo creo que internet ha facilitado a ciertos sectores, pero a otro no” (r1).*



*“La nueva relación de la ciudadanía con las pantallas”, “sobre todo en la relación con las pantallas en la televisión, pero luego están las otras pantallas que son de relaciones de baja intensidad, facebook y demás.” “O sea, relacionarse con pantallas en lugar de con personas y con territorios, es un enorme problema para tener poder y para cambiar la realidad física. [...] Está todo el mundo encantado, incluso una buena parte de la alternativa está encantada con la relación con las pantallas. [...] Pero, en definitiva es una relación de mucho rato con un espacio esencialmente irrelevante, aunque tenga alguna pequeña cosita relevante, pero esencialmente irrelevante y sin poder. Y ahí está la población metida, extraída, adormecida y algunos hasta entusiasmaos. Eso nos está dejando sin lugar de respuesta” (gr2).*

**3) Grandes superficies, multinacionales y organismos multilaterales.** Aparece en algunas entrevistas la idea de cómo las multinacionales están haciendo algunos pequeños cambios así como las campañas de denuncia de las ONG respecto a sus prácticas para conseguir cambios de mayor repercusión que aquellas cuestiones integradas en la actual RSC. La RSC es muy criticada en las entrevistas por su papel cosmético o de lavado verde, pero también hay opiniones que identifican como un indicador de instalación del mensaje proambiental el que las empresas hagan uso de éste. Hay discrepancias sobre la percepción social de los mensajes “ambientales” de las grandes corporaciones, porque se les atribuye la percepción de verdaderos y de falsos.

*“Hay...bastantes campañas eh...de... para potenciar lo que llamamos responsabilidad social corporativa, que hasta ahora...bueno, se viene camuflando como una especie de... lavado de imagen de muchas empresas pero bueno, también...se está empezando a reflexionar” (r3).*

*“Chico 4: Casos de multinacionales conocidas, como repsol a pesar de que se vista de esa etiqueta verde, que es, todos sabemos que es irreal, cuando salen anuncios en la tele con la etiqueta verde, es que casi, casi es como ¡dios!*

*Chico 2: Perdona eso vale para mil personas que sabemos que es así. Si quieres te lo aumento por diez, diez mil. Tú, se ven 4 horas de televisión al día y vete por los pueblos y a ver si la gente de verdad piensa que de verdad que eso es mentira” (todo en gr4).*

Además de la crítica a las multinacionales, se habla de cómo **las grandes superficies han hecho “una apropiación del mensaje para fines comerciales”**, por ejemplo en el caso de las bolsas y Carrefour. Hay una sensación de rabia y la necesidad de plantear respuestas, *“dar un pasito y ser más listas. Y aprovechar ese impulso, no sé cómo, pero intentar usar eso que nos están ofreciendo a través de sus grandes campañas y utilizarlo en nuestro beneficio” (gr1).* Pero a la hora de hablar sobre cómo aprovechar la entrada del discurso ambiental al discurso de estos agentes, hay **discrepancias**.

Por un parte, hay una línea discursiva a favor de la presencia de las grandes superficies en el CR basada en *“yo no sólo quiero crear un mundo paralelo, sino que quiero que el mundo que impera hoy y que mueve [...] millones de personas que pueden consumir habitualmente de todo, también cambie.”* Desde esta visión, sabiendo que *“no es suficiente”, “ser consciente de los avances y premiarlos.”* Aunque *“está mal vista [...] en este sector, en cuanto sueltas esto vuelan los cuchillos”.* Uno

de los argumentos más respetados en el grupo a favor de esta línea discursiva es el **cambio cuantitativo** por ejemplo en indicadores ambientales, que consiguen estas grandes superficies y las multinacionales cuando adoptan pequeños cambios

Por otra parte, hay una línea de discurso en contra, porque mucha gente que use la bolsa del Carrefour “no va a pasar de eso” y las grandes superficies están haciendo uso comercial y lucrativo de esas ideas/prácticas. En definitiva, vuelve a aparecer el conflicto sobre cuáles son los objetivos, expresados de manera sintética en un cambio en términos cuantitativos que atienda a los impactos ambientales y sociales o un cambio cualitativo que consiga un cambio cultural y de estilos de vida, que puede tener un mayor impacto cuantitativo después, porque incluso se duda del cambio cuantitativo que puedan suponer los pequeños cambios de las grandes superficies y se perciben incluso perjuicios de esos cambios (como la repercusión en el modo de producción de las productoras/es ecológicos que venden a grandes superficies).

*“Podemos aumentar los productos porque se ha aumentado una conciencia que ya Eroski se mete en el tema, el otro hace las secciones de gourmet, **se aprovechan de una conciencia y aumentan los productos, pero no quiere decir que aumente, ni mejora las relaciones de precio justo con los de origen, ni aumenta la conciencia que permitiría que el consumo te llevara a que cambiaras tu postura en la vida en más cosas**” (gr4).*

Una tercera vía que emerge en la discusión de este grupo que se plantea como ejemplo es “*aprovechar lo de Carrefour para las dos cosas. Para una positiva y vamos a hablar del proceso de producción del plástico, de la contaminación y de tata y del posible cambio. Pero vamos a hablar también de Carrefour*” y de sus políticas de gran superficie como por ejemplo “*el comercio justo en las grandes superficies*”, ya mencionado, y que “*esto es contradictorio en este espacio [...] como completar la información*” (gr4). En este discurso se ve como peligroso que puede no cuestionar la reducción del consumo, sino que se basa en la sustitución de productos.

Por último, para poder hablar del análisis político del consumo, en contraposición al consumo responsable entendido como una forma de buscar la democracia, una persona marca la importancia de conocer el funcionamiento de los organismos multilaterales:

*“Si hablamos de política y lo vinculamos a la idea de democracia, cuando hablamos de democracia representativa, hablamos de... bueno, más allá de los mecanismos formales, electorales y demás, hablamos de un planeta en el cual hay tres grupos de poder que controlan el mundo: OMC, FMI y Banco Mundial. Estos tres organismos multilaterales comparten una sola característica, o dos, te diría... Una, primero, que son organismos privados que defienden intereses privados y, segundo, que son organismos no democráticos” (r6).*

**4) ONG.** Hay una gran variedad de ONG dedicadas al campo del CR, o que alguna de sus líneas de intervención está vinculada. Se habla de algunas campañas, de las cuales la de Ropa Limpia es una de las más reiteradas.

*“Por un lado estarían las ONG que en alguna de sus ramas trabajan el tema del consumo responsable, pues tipo SETEM, por ejemplo, que van desde grupos ecologistas hasta organizaciones de cooperación al desarrollo” (r7).*

Pero a la hora de establecer las acciones de las ONG, en el discurso analizado, hay diferentes visiones. Una visión **distingue entre aquellas ONG que están trabajando con grandes superficies, con la RSC y con multinacionales, frente a aquellas otras que optan por trabajar con otros agentes sociales y posicionarse en contra** de las multinacionales con la RSC y las grandes superficies (r4). Se hace la comparación de trabajar “desde dentro” y “desde fuera”, aunque *“no te voy a decir a lo mejor desde fuera del sistema,... realmente no es verdad, porque luego pues, al final, competimos en un mercado, en el mismo mercado capitalista, o sea, la gente también es sensible a la comunicación, al marketing de comercio justo...”* pero si tratando de *“guardar tus valores, sin pervertir tu alma de alguna manera”*. Ahondando más en esta diferencia dentro-fuera, otras ideas explican que es una cuestión de mantenimiento del status quo (discurso cosmético) frente a una transformación del status quo. A las primeras se les atribuye mayor capacidad de comunicar que a las segundas.

*“ONG como Intermon-Oxfam o Setem, que trabajan claramente con... las grandes superficies, por ejemplo, en términos de comercio justo, pero que también trabajan, por ejemplo, con el BBVA y el Santander, para hacer campañas para que cambien sus prácticas. Y, aparte, otras organizaciones que rechazan cualquier participación, cualquier compromiso con las grandes multinacionales que sean de finanzas, de alimentación, de lo que sea... basando su discurso en que es imposible... o sea, en **que no se puede esperar nada de un capitalismo...** “soft”, digamos. O sea...O regulado. Entonces, hay estos dos sectores que, un poco, conviven” (r4).*

*“Y hay organizaciones sociales que hacen ese juego. Es decir, todo el... ¿cómo le llaman ahora? El **joint filantropy** entre organizaciones sociales y empresas multinacionales está cada vez más de moda. No sé desde cuándo, la ONU sacó un listado con las 85 ONG multinacionales que más, de algún modo, imagen de marca más poderosa y más solidaria tenían. Una recomendación directa para las organizaciones, con quién tenían que aliarse, ¿no? [...] Y éste es el ejemplo de Oxfam con Carrefour, por ejemplo,... u Oxfam con Coca Cola [...] Unos apuestan más, creo yo, por **mantener el status quo, por una idea mucho más cosmética del consumo responsable**, es decir, sin alterar el cosmos, mientras que sobre todo parte de la sociedad civil y colectivos y organizaciones sociales apuestan por una **transformación**” (r6).*

La forma de mantener el status quo e incorporar los valores demandados por la sociedad, de los cuales hablaremos en la categoría de ética, es mediante **oxímoron**, tanto en el discurso de las administraciones públicas como en el discurso de las empresas privadas:

*“R6: En 2008, se hizo muy fuerte la idea de incorporar al discurso publicitario valores, ¿no? El discurso publicitario público y privado. Es decir, y acá las administraciones lo hacen, creo, de la misma manera, ¿no? Entonces, lo que generan son oxímorons, es decir, confli... términos que entran en conflicto, términos que se contradicen entre sí: comercio justo, banca ética... bueno, el otro día [...] E: Desarrollo sostenible es el clásico...”*

*R6: Desarrollo sostenible... O el coche ecológico, que es el que más nos gusta... [...] del lado del aparato, de la oferta le permite seguir haciendo lo mismo y del lado de la demanda le permite... eso, conciliar deseos contradictorios [...] **consumo responsable pasa también a ser un oxímoron**, entendido como lo cuenta la publicidad de las administraciones o de las empresas” (r6).*

Otra visión indica que hay un **continuo con más posiciones**, diferenciando así por ejemplo el trabajo de Oxfam del de Setem:

*“Setem, de hecho, como ONG que está un poco **entre Pinto y Valdemoro**, me gusta. Está ahí... consigue estar ahí un poco entre medias, y eso me gusta. Me parece una cosa muy difícil, pero muy necesaria. [...] Una visión ahí reformista y pragmática, pero a la vez tienen también visión y análisis y tal. Y saben también pinchar a los radicales y pinchar a los super... rollo Oxfam” (r7).*

**5) Cooperativas de consumo y mercado social.** Los ejemplos de las cooperativas y grupos de consumo son recurrentes en todas las entrevistas, cumpliendo un papel importante en la escena del CR, pero con el matiz de que **aún es un mundo segmentado**. Varias personas comentan el papel del sector de la economía social y solidaria y el llamado “mercado social”. Dentro de éste, también se explicita el papel de las empresas de inserción y se trata de aclarar que desde esta visión *“la empresa por sí misma no es mala pero que tiene que respetar una serie de criterios”* (r4).

*“Aunque que creo que en el fondo es un mundo que está muy segmentado, no hay mucha red... Creo que hay una masa crítica importante, que creo que podría tener mucho potencial, pero que no termina de haber una articulación que dé para algo más” (r7).*

Otras personas sí que ven un trabajo más común en alguna de las líneas como por ejemplo la agroecología aplicada a modelo de cooperativas unitarias como el BAH!, por tener un modelo y unas raíces comunes con otros movimientos sociales.

**6) Otros movimientos: la vida alternativa.** Además de los colectivos y ONG mencionados en el plano más del ecologismo o del comercio justo, hay muchos agentes sociales dentro de *“todo lo que es la vida alternativa”* (r7). Por ejemplo, las ecoaldeas *“porque comunican con el ejemplo. Un curso de consumo en una ecoaldea... Sólo estar allí es un curso de consumo”* (r5). Dentro de la presencia de otros movimientos, una persona habla de *“algunas cositas también en el mundo... conectado con la salud y con la espiritualidad y con el movimiento New age y con no sé qué... Yo creo que por ahí también se genera discurso y se lanzan este tipo de mensajes”* (r1).

**7) Sistema educativo.** Al sistema educativo también se le incluye en este mapeo de agentes implicados en el CR, aunque con diferentes análisis sobre su implicación

actual y el potencial, que se considera que hay un trabajo “silencioso” de personas que hacen esta labor educativa, pero que es preciso un cambio más estructural.

*“La gente que está haciendo educación, ¿no? O que hace difusión, o que de alguna manera extiende el mensaje y el sentido. Y no son ni productoras, ni consumidoras. Bueno, luego seguramente serán consumidoras, ¿no? Pero bueno... Pero gente que en ese sentido, sí que cumple un papel, ¿no? [...] Y bueno, gente que en su cotidiano, porque son profes o profas, porque curran con chavalas, porque están en una posición de trabajar esos contenidos, ¿no?” (r1).*

*“Todo lo que son guías didácticas y demás, me parece fundamental. Eso es una cosa bastante complicada de lograr. **La integración del consumo responsable en el currículo educativo**, pero no universitario, que también, sino en desde la más temprana edad. Porque es que cuando hablamos... de sociedad de consumo, hablamos de seres humanos que son socializados como consumidores. Razón por la cual, la educación que es uno de los agentes de socialización más poderosos... dentro de la educación tendría que insertarse el consumo responsable. **Evidentemente, una inserción estable no se ha logrado y probablemente si se logra, se logra con Educación para la Ciudadanía y este tipo de cosas, que es un discurso bastante más light**” (r6).*

**8) Otros agentes: sindicatos, asociaciones vecinales, y asociaciones de consumidores/as.** Se habla de otros agentes como estos de manera más extensa únicamente en una de las entrevistas, reflejando el tipo de papel que se les asigna desde la cultura de la transformación y las escasas acciones relacionadas con él. Algunas de las guías analizadas en este capítulo de investigación proceden de dos asociaciones de consumidores/as que son precisamente las que se mencionan en esta entrevista como algo más activas, FACUA y CECU. Además, aparece la OCU en su papel de “*calidad-precio, estafas y así*”. Pero se aprecia en las entrevistas, la percepción de diferencias en los discursos, que también se refleja en el análisis de las guías.

R7: [Los sindicatos] “yo **no veo que pinten mucho por ahora**. Creo que pasan bastante del tema.”

E: Y... ¿asociaciones de vecinos?

R7: “Poquito también. Fíjate que el mundo más interesante de las asociaciones de consumidores surgía del movimiento vecinal. [...] Pero es que claro, ahora el movimiento vecinal está bastante de capa caída, ¿no? Entonces, bastante tienen con cubrir con lo que es su ámbito natural, asociacionismo y tal [...] Lo que sí que no quita es que a lo mejor la gente que esté interesada en consumo responsable a nivel personal” (r7).

Respecto a las asociaciones de consumidores/as, hay una percepción de distancia con el campo del CR que se trabaja desde la cultura de la transformación:

*“Hay mucha pasta para las asociaciones de consumidores, porque es uno de los tres pilares de la sociedad civil que marca la Constitución. [...]Sin embargo, es un mundo que está mucho menos articulado, o sea, hay asociaciones mucho menos potentes que en el mundo laboral o en el mundo de los partidos políticos. [...] Trabajan] **aspectos muy concretos de consumo y de conflictos de consumo y no sé qué y tal, un poco de asesoría legal, pero tampoco trabajan mucho discurso, ni hacen trabajo político ni nada** [...] que **tienen un enfoque muy convencional** y que tienen poca visión compleja y de sociedad... aunque fuera diferente a la mía, pero es que muchas veces no tienen ni eso” (r7).*

**Una de las tensiones dialécticas permanentes en el corpus analizado es el discurso cosmético, de lavado verde, de RSC frente al discurso de la transformación social**, que también se diferencia por la *“forma de estar en el mundo”*. En el polo cosmético, ubicarían a administraciones públicas, grandes superficies y multinacionales y en el polo de la transformación, colectivos, ONG, cooperativas, etc. Algunas ONG son ubicadas en el discurso entre las dos aguas.

*“En alguna manera, la cosmética supera a la propuesta de alterar el estado de la situación. Es decir, tanto administraciones públicas, pero sobretodo las empresas cuando empiezan a percibir, porque es bastante notable, una demanda... o sea, que la demanda de esos productos se integra cualitativamente, se empiezan a integrar cualitativa y teóricamente ideas como valores...Respecto al medio ambiente, derechos humanos... explotación laboral y miles más. Lo que tienen que hacer es tratar de adaptar su oferta. Generalmente, **lo que sucede es que lo que adaptan... terminan por adaptar las empresas es su marco comunicativo, no su oferta. Simplemente, porque hay parte de la propuesta, de la reivindicación de la sociedad civil que no pueden asumir”** (r6).*

### **7.7.9. Relaciones entre los diferentes agentes**

Además de considerar a diferentes agentes tanto para describir lo que es el CR y quiénes están involucrados en él como para diferenciar el CR de otras formas de producción-distribución-consumo y los agentes de estas otras formas capitalistas, se mencionan diferentes relaciones entre los agentes. En este sentido, una de las cuestiones más reiteradas en el discurso es **la crítica a la visión individual del consumo, dándole importancia al cambio en las relaciones que se produce desde el CR:**

*“Lo primero que hacemos es desactivar la herramienta que nos individualiza más que es el consumo o una de las que más, para transformarlo precisamente en lo contrario. **Que el consumo nos obligue a relacionarnos”** (r7).*

Al explicitar las relaciones que se dan entre los agentes del CR aparecen las siguientes, que se recogen en un cuadro a modo de síntesis para dar una mayor claridad.

#### **TIPOS DE RELACIONES ENTRE AGENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS**

##### **a) Trato directo, relaciones de proximidad.**

*“Un grupo de consumo que decide qué productos trae, que trata directamente [...] con el productor” (r8).*

<p><b>b) Apoyo mutuo o ausencia de él. Compartir inquietudes.</b></p> <p><i>“Esta mujer o sea dentro de las posibilidades que tiene para montar, para iniciar un negocio, inicia pues algo como es la producción de huevos ¿no? más a pequeña escala tatatá, <b>apoyémosla</b>”</i> (gr4).</p> <p><i>“<b>Algunas instituciones públicas no apoyan</b> a los grupos de consumo porque cree[n] que conlleva un ejercicio comercial”</i> (r8).</p> <p>Dentro del apoyo mutuo, se pueden incluir las alusiones a las <b>“relaciones de compartir inquietudes”</b> (gr1), dentro de la propia cultura de la transformación, que se consideran muy terapéuticas.</p>
<p><b>c) Red o ausencia de red.</b> Las más mencionadas son las redes entre consumidores/as y productores/as (las <i>“redes de confianza”</i>), entre grupos de consumo y red de barrio, las redes de economía social, las redes del mundo de la bicicleta, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>“Cada vez que compras pan en el grupo de productores, o compras café de comercio justo, o apagas una luz, te está llegando un mensaje diferente ¿no?, de quien te lo vende, de quien lo produce, de otros consumidores con los que compartes, y yo creo que eso va creando red”</i> (gr1).</li><li>• <i>“Intentando aglutinar a las redes de economía social de Madrid”</i> (gr1).</li><li>• <i>“Dentro de la bicicleta, está más o menos organizados, hay una red más o menos constituida, pero no es suficiente, y precisamente vamos a crear foro de pensemos más, porque hay que hacer más presión”</i> (gr4).</li></ul> <p>Pero hay personas que lo ven aún como <i>“un mundo que está muy segmentado, no hay mucha red”</i> (r7). Sobre la ausencia de redes o agentes no conectados con las redes del CR, hay impresiones también de desigualdad en el acceso a las mismas, por lo se propone <b>“esa comunicación a otro sector de la sociedad, que es una realidad que vivimos en Madrid muy fuerte de inmigración por ejemplo, que no tiene los mismos recursos ni las mismas redes, que se mueve en otros ámbitos. Entonces para mí, o sea, no sé muy bien si esto va orientado más hacia o es abierto...”</b> (gr1).</p>
<p><b>d) Transparencia en las relaciones, honestidad.</b></p> <p><i>“[Elegimos] al que nos parece más honesto [relación productores/as-consumidores/as]”</i> (r8).</p>
<p><b>e) Conexiones entre agentes por multiparticipación de algunas personas</b></p> <p><i>“Gente que está en cooperativas de consumo es gente que está metida en asociaciones de vecinos”</i> (r7).</p> <p><i>“Cuando te metes como decía al principio en una asociación, casi siempre, porque yo creo en estos ámbitos muchos conocemos de muchas otras cosas, como suele ocurrir. Entonces a lo mejor alguien que está en un grupo de consumo resulta que tiene su dinero invertido en la banca ética y ya a través de eso pues otra persona conoce la banca ética”</i> (gr4).</p>
<p><b>f) Afinidad.</b> <i>“Porque te cae bien [...] Sé que es alguien que lo ha cuidado como lo cuido yo”</i> (r8).</p>
<p><b>g) Relaciones de calidad y de cuidado</b></p> <p><i>“Lo que hablamos de calidad de relaciones humanas. Nos juntamos para hacer cosas, para hacer no sé que, y el proceso que vas haciendo cosas, te vas conociendo, pero el tiempo para charlar, para, como que es un poquito más complicado, <b>el tiempo de calidad, de cuidado, de calidad</b>”</i> (gr1).</p>
<p><b>h) Conflictos.</b> También aparece la presencia de conflictos, que se asocia en algunos discursos al aumento del movimiento o de los sectores del movimiento:</p> <p><i>“Porque siempre aparecen los conflictos cuando va creciendo el movimiento... O sea, con el comercio justo, con el tema de la distribución, de la agricultura ecológica, de los grupos de consumo...”</i> <i>“Por ejemplo, el tema de agricultura ecológica, mucha gente... o sea, hay este conflicto también entre la gente que lo hace por ideología, digamos y a gente que lo hace... por el tema de salud”</i> (r4).</p>
<p><b>i) Endogamia en las relaciones.</b> En algunos grupos aparece también esa sensación de endogamia en las relaciones, de agentes cerrados a otros agentes, lo que se llama cariñosamente <i>“gueto”</i>, en el que se profundizará posteriormente al hablar de participación.</p>

Figura 80. Tipos de relaciones y características de éstas entre los agentes afines al CR

**IDEA CLAVE: No existe un movimiento articulado común, pero sí una masa crítica creciente, un reconocimiento a las relaciones con otros movimientos y una incipiente presencia de conflictos que se asocia al crecimiento.** Una de las cuestiones que aparece con claridad como resultado del análisis es que no hay un movimiento articulado en el campo del CR. Aunque sí pueda haber partes del campo más relacionadas entre sí, como el sector del comercio justo, el sector de la agroecología y la soberanía alimentaria, el sector ecologista, el mercado social, etc. Pero en muchos de estos sectores no hay una consciencia de trabajo conjunto, o al menos no de todo el campo. Sin embargo, hay experiencias que intentan trabajar en esa dirección.

*“Eso es un poco el problema que yo veo también en el consumo responsable, que **ninguno de los tejidos que ya están articulados y que tienen una implantación potente en el territorio** [sindicatos, movimiento vecinal, asociaciones de consumidores/as], **realmente se han interesado de una manera un poco general por el tema.** Entonces, el movimiento no ha podido aprovechar su estructura y su implantación como para **el movimiento que no existe**, bueno, vamos el concepto. Aprovecharlo para darse a conocer o extenderse o articularse o tal. Porque al final todos estos movimientos, asociaciones de consumidores, asociaciones de vecinos, sindicatos funcionan mucho más también desde la necesidad. Como lo nuestro es mucho más ideológico-festivo, no sé cómo decirte...Pues para lo ideológico-festivo ya tienen sus movidas” (r7).*

Pero sí que aparece en el corpus una **consciencia de la herencia** de otros movimientos sociales y de la conexión con muchos otros movimientos:

*“Está el consumo responsable... en ese sentido, **está hermanado con un montón de otros movimientos** y bebe, ideológica y políticamente, de un montón de otros movimientos” (r6).*

*“Y evidentemente la experiencia del BAH!, del primer BAH!, no surge de la nada, **tiene una herencia. Y eso es muy importante, esa herencia. Esa herencia, del movimiento social de los 80’, que tiene una herencia del movimiento social de los 70’, de los 60’, del movimiento estudiantil, la oposición política en España...** El movimiento obrero, a principios de siglo o el **movimiento obrero industrial** del siglo XIX, o sea, es que nos alimentamos, realmente, nos alimentamos de otros” (r2).*

### **7.7.10. Contexto madrileño**

En varios grupos aparece la idea del contexto temporal, la crisis, de esos “*momentos de mucha sensibilidad*”, por ejemplo “*ahora con los bancos*”, que se ven como oportunidades, pero no se articulan discursos concretos sobre cómo se están aprovechando.

Este momento es caracterizado en uno de los grupos por el término “**catástrofe pedagógica**”, que se ve por un lado como un posible facilitador del cambio porque “*en cuanto empiezas a tocar con los límites, [...] aumentan las posibilidades de reacción lúcida*”, aunque por otro lado la catástrofe puede llevar al “*ecofascismo, que yo creo que es mucho más probable.*” Estos escenarios no se contemplan sólo para Madrid, sino que se relaciona con otras situaciones como “*lo que*



*ha pasao en una parte de Latinoamérica y que va a pasar en más partes del mundo”, “organizarte y crear una reacción” (gr2).*

Además, hay una percepción de **hostilidad** en relación al exogrupo, es decir, a las personas ajenas a la cultura de la transformación. Se relatan los mitos que se recogen a partir de la relación con personas de otros entornos como *“eso te lo estás inventando tú, el cambio climático no existe” (gr1).*

Pero a la hora de hablar sobre el conocimiento de las necesidades de la gente ajena a estos movimientos, aparece con claridad en varios grupos que no hay una escucha sistemática o un entendimiento sobre “los otros y las otras”, la gente que no pertenece a este entorno militante:

*“Es verdad que nos falta escuchar y saber un poco qué piensa la gente, y si les apetece, también” (gr1).*

La forma de diagnosticar es más por “intuición”, a nivel más interno, con carácter informal, o a partir de otros círculos con los que hay relación pero no se comparte este tema, como puede ser la familia. Otra de las formas utilizadas de tomar el pulso al ambiente es la publicidad. Esta debilidad en los diagnósticos o en el conocimiento de otros sectores del contexto se manifiesta porque las propuestas son *“fórmulas no son válidas para todo el mundo, que hay que construir fórmulas adecuadas a las necesidades de las personas, y preguntarle a la persona cuáles son sus necesidades” (gr3).*

La ciudad de Madrid se ve como un contexto hostil para las prácticas del CR por *“la psicogeografía de Madrid en general, como que no parece que queden ya tiendas chiquititas donde puedas ir a comprar [...], en el mercado de su barrio le han metido un Mercadona, [...] el tema del urbanismo propicia este tipo de consumo así”.*

En relación al urbanismo, en otro de los grupos aparece **la diferencia entre el centro y la periferia de la ciudad**: *“con la construcción y hay bastantes estudios con ese tema de cómo se van generando núcleos urbanos, no sé hablar un poco de las catedrales del consumo, cómo se van articulando los nuevos núcleos en función de grandes superficies. Y que cada vez lo nuevo tiene menos alternativas entre comillas con respecto al centro de Madrid” (gr3).*

Además de la diferencia centro-periferia y de la descripción de consecuencias de los fenómenos de gentrificación de la ciudad, se describen en dos grupos los problemas de llegar a *“una **sociedad desestructurada** en general [...] Si es difícil conocer a los que viven en [...] tu comunidad de vecinos, es la hostia, pero cómo voy a hacer algo en el barrio” (gr3).* *“¿De qué manera transmites toda esa información o esos mensajes? ¿Sabes? ¿A través de qué canales? Que todas las personas que estamos aquí estamos en colectivos, asociaciones, organizaciones, tal, o sea que tenemos espacios de relación o de socialización donde intercambiamos información, yo qué sé, lo que comentábamos antes de los grupos de consumo, no sé, que son espacios donde te vas enterando de diferentes alternativas de consumo y te vas planteando más cosas. Pero [...] en una sociedad como la que vivimos, donde la gente*

*que vive ahí súper atomizada y donde no hay esos espacios de relación comunitaria...” (gr4).*

La discusión de la ciudad como contexto para el cambio se establece **por un lado desde la visión de “la ciudad como laboratorio” y por otro desde “la metrópoli como lugar de vida que tiene menos poder.”** Esta tensión dialéctica no se resuelve en la discusión del grupo, aunque el matiz discutido es la afirmación rotunda de que el cambio sólo puede venir de la ciudad.

El argumento que defiende el papel esencial de la ciudad es que *“por muy devoradora que sea la ciudad a todos los niveles, en la ciudad es un laboratorio absolutamente esencial de contestación o de crítica de mucho estilo, y de formas de vida nuevas, y de formas de politización un poco inesperadas y de subjetividades que se escapan un poco a veces al mando y que creo que, que sólo la solución puede partir de aquí, de la ciudad” (gr2).*

El argumento que matiza y aporta una visión crítica de la ciudad es que *“la metrópoli es un gran inconveniente porque desempodera a la gente, es tan complejo todo, está todo tan asfaltado, la percepción de los procesos reales es tan parcial que, que no tienes poder. Digamos que tú en el pueblo dices bueno voy a cambiar el camino de aquí a aquí y lo cambias. En la ciudad es que no sabes ni quien mueve los hilos de la ciudad. Que es muy difícil, es una cosa un poco paralizante.”* Se utiliza un argumento de autoridad asociado que es la figura de Vandana Shiva, que *“pensaría [...] que justo de la metrópoli no va a venir nada, ¿no? Va a venir desde yo qué sé desde los indígenas de no sé qué que son los únicos que están diciendo cosas pues un poco distintas y viviendo de una manera distinta” (gr2).*

Pero la hostilidad, además de referirse a la configuración urbanística, está conectada en el discurso son los **“20 años de neoliberalismo brutal de esta ciudad [...], el efecto riqueza que se ha vivido en esta ciudad a través de la burbuja inmobiliaria [...], donde las formas organizadas de contestación están absolutamente inermes, no han sido capaces de articular ningún discurso ni en lo concreto ni en lo ideológico a la apisonadora del liberalismo encabezada por el PP” (gr2).** También se explicitan hitos como “el caso Tamayo y Sáez”.

Hay una vivencia de cómo **“la respuesta organizada es muy complicada y choca con una serie de herramientas absolutamente obsoletas o carcomidas por dentro, pues hay una involución hacia dentro, hay una inclusión hacia el sálvese quien pueda, hay una involución quizá también a fórmulas de escape o de huida. Y hace que entendamos, vamos, que sea muy complicado intervenir en esta ciudad [...] que te tienes que plantear como buscando escalas manejables y transitables para cada cual. Buscando tu barrio, buscando tu ámbito de actuación, buscando como si dijéramos algo que consigas [...], moviéndote en un ritmo que te permita vivir” (gr2).**

Una de las ventajas percibidas de Madrid es en relación a *“los pueblos [...] que lo que ahí te parece el ABC, ahí es implantable. La soledad de hacer algo en ese tipo de entornos es para mí muy paralizadora. Mientras que en Madrid es más fácil encontrar a gente un poco que te sirva, desde viviendas no sé qué, hoy he leído un*

*correo de, el tema de los trueques, van saliendo pequeñas cosas que yo creo que al menos a un grupo de gente, y creo que por algo se empieza, sí que le puede ir ofreciendo cambiar o buscar alternativas” (gr3).*

Pero también hay un problema percibido de **tiempo y distancias**, que aparece en dos grupos. En este sentido, en uno de los grupos se menciona el problema de la dispersión, que también se vincula con la amplitud del territorio. *“Hay mucho de todo lo que es la economía social y solidaria, pero estamos un poco cada uno disperso” (gr1).*

Hay personas que piensan que la **dispersión** es una etapa, y que **ahora es un momento de impulso al trabajo en red**, ya que se mencionan diferentes espacios como la ISA, el patio de la economía social y solidaria, el foro social madrileño de la bicicleta, las jornadas agroecológicas de Lavapiés, el foro social mundial, etc.

Hay algunas observaciones hacia **los propios conflictos** que hay en el campo. *“Es verdad que muchas veces y en el movimiento del comercio justo hemos dado mal ejemplo de ello, perdemos más energías en criticar lo que no es exactamente igual a mí en el de al lado que en ir en una línea común.”*

Está presente en varios grupos la idea de que **es un buen momento** *“por lo menos para nosotros esta situación es estupenda [... por el] margen de actuación bastante interesante ahora mismo [...] Hay mucho campo, mucho campo para jugar, para trabajar. Y sobre todo para trabajar. Que yo creo que hay un problema bastante grande que es que a veces nos metemos en peleas discursivas que nos apartan. Diferenciaría una pelea entre discursos y una contestación ¿eh? O sea una contestación a determinadas acciones concretas” (gr2).*

La discusión sobre los conflictos va más allá del movimiento en torno al consumo para pasar a la izquierda, que se considera en este grupo que ha mejorado la situación respecto a la izquierda clásica, como *“una de las escasas ventajas de la postmodernidad es que ya no nos separa tanto”,* aunque se entiende que esta mejoría está condicionada por una situación de menos poder.

Pero en otro de los grupos, emerge la preocupación por **los discursos contradictorios o divergentes**:

*“Somos muy poquitas personas, y tenemos discursos distintos, aunque coincidimos en los porqués. Y entonces eso supone que hay un problema serio ante la sociedad en los mensajes y que hay que crear los espacios para entenderse. Entonces yo por ejemplo ante varias cosas reacciones, no contigo, reacciono porque es un tema que se ha trabajado ya en muchos sitios. Y dices, ojo, que estamos colando mensajes **entre entendidos pa entendidos**. Y entonces el gran problema es que [...] seguimos teniendo el vicio creo de que lo arreglamos perfeccionando el análisis. El análisis hay que perfeccionarlo para ser más rigurosos, pero que el gran problema que tenemos es que somos muy pocos, tenemos las agendas cargadas de reuniones y no nos queda una tarde pa hablar con el vecino, que no es consciente de nada, ni va dejar el carrito, ni va a hacer nada de lo contrario” (gr4).*

Algunas personas articulan su discurso en referencia al contexto más amplio ue el madrileño, a partir de ideas como la clásica del movimiento ecologista *“Piensa global, actúa local” (gr4)* o la idea de ser conscientes que se *“que consume responsablemente. ¡Ah! Pero está en un mundo irresponsable” (r3).*

### **7.7.11. Observaciones relacionadas con la comunicación, la evaluación y los distintos agentes**

En algunas entrevistas, emerge el **rechazo a la comunicación dentro de las entidades o cómo no es considerada una prioridad**, porque se relaciona con el mundo de la empresa o con otras prácticas que no son valoradas como transformadoras, de las que se ha hablado anteriormente (el discurso cosmético, el marketing, etc.) o porque no hay recursos para la comunicación.

También en algunas entrevistas se muestra **un rechazo a determinados formatos, canales, etc. de comunicación**, como ya se ha mencionado al hablar de los medios de comunicación, por un problema de sobresimplificación (r4 y r6):

*Es “un discurso lo suficientemente complejo como para necesitar herramientas... de comunicación no sobresimplificadas, como podrían ser 30 segundos o 15 segundos en una cuña publicitaria o un spot” (r6).*

Aunque sí hay algunas ideas sobre el potencial que tendría comunicar algunas de estas iniciativas o discursos, también se describen los problemas de **la endogamia comunicativa y algunos de los riesgos** que se corren en la comunicación de estos temas. Una de las preguntas que surge en el diálogo en uno de los grupos es *“convencemos a los convencidos, ¿y el resto qué pasa?”* (gr3).

- Se hacen *“actividades que muchas veces se quedan dentro de la gente que forma ya parte de los grupos de consumo”* (gr4).
- **El discurso se limita fuera del entorno militante**, *“como tú te relacionas y yo creo que a veces es peligroso, de que se van cerrando muchos círculos, en tu contexto todo el mundo piensa igual, es muy fácil decir no sé qué. Pero después, sales, por ejemplo, a la familia que no tiene por qué pensar como tú, tus tíos, tus padres, y ahí ya la historia cambia. Ya el discurso que te vale tanto y que todo el mundo se refuerza en los colectivos, pues ya no sirve”* (gr3).
- Uno de los riesgos lo tienen los proyectos que cuentan con una parte “productiva” en el sentido de producir bienes y servicios que venden: *“El camino está un poco equivocado cuando vas **mezclando promoción y sensibilización**”* (r4).

Respecto a la comunicación que sale de los círculos más próximos a los de la cultura de la transformación, **hay dudas sobre su eficacia**:

*“A lo mejor no me gusta la comunicación que hace Intermon-Oxfam... pero sí que llegan a mucha más gente. Pero, ¿llegando a mucha más gente realmente van a tener más logros que nosotros? No lo sé”* (r4).

También, se ponen de manifiesto por algunas personas los ya mencionados problemas de la **reducción política del discurso** para entrar en algunos medios de comunicación o para lograr una comunicación adaptada a diferentes grupos de interés exenta de **tecnicismos o códigos propios ajenos a esos grupos**:

*“Un problema que veo en la comunicación es **el intelectualismo y el academicismo**, y todo eso. Y que yo creo que se puede ser profundo y riguroso con un lenguaje no separador de las personas. O sea, que más academicismo no quiere decir más nivel de lucidez intelectual y todo eso. Y eso, pues sí lo veo. Por eso admiro a Opciones o a Terra o cosas así, que las lees fácil” (r5).*

*“Muchas veces tratas con gente que en ningún momento se ha planteado estas cosas y **si vienes con palabros**. Va a ser un poco como...” (gr3).*

Pero estos problemas de tecnicismos, no están exentos de otros asociados que es **encontrar un posicionamiento diferente al paternalismo de algunos discursos y al cripticismo de otros**:

*“A veces creo que somos demasiado benévolo, demasiado no se si aperturistas, pero sí nos pensamos, nos acabamos de creer, una fórmula un poco demasiado paternalista de comunicación, y pensamos que el que tenemos en frente es así un poco, está un poco confuso, entonces hay que dejárselo así, muy mascadito, muy facilón. Y claro, **a cosas tan fáciles y tan mascaditas, que por un lado puedes acabar diciendo pues eso, bueno pues yo voy a seguir teniendo mis 3 4x4, pero voy a poner parte de mis ahorros en Triodos y me quedo más a gusto que un arbusto, pero no va a cambiar nada**. No sé yo... La verdad es complicado manejar esa tensión entre discursos, entre el cripticismo de determinados discursos y la absoluta flacidez de algunos de ellos [...] Es complejo” (gr1).*

Otro de los problemas mencionados a los que se enfrenta la comunicación del CR es la **saturación de mensajes en el ecosistema comunicativo**, el “bombardeo de mensajes” (r4), así como los propios estilos de vida. Por ello, una de las personas tiene claro que en la comunicación de este tema, la clave es la **diversidad**: “Esto es diverso, como todo. Hay que apostar por la diversidad, no hay un modelo único” (r2).

Uno de los elementos comunes acerca de la comunicación del CR en los discursos es tener presente **la relación participación-comunicación y apostar por ella**:

*“La apuesta en la comunicación por consumo es [...] dar más importancia a vincularse a una banca ética de una manera participativa, a vincularse a una asociación de consumidores/as de una manera participativa, a unirse a una asociación de ciclistas urbanos de tu ciudad, a conocer ecoaldeas... a eso, que a decir: ‘Puedes ahorrar energía, pues apagando la vitrocerámica 10 minutos antes de acabar de cocinar el plato’. Que como antes, como lo de responsable, no está de más, tampoco está de más. Es decir, esto nos sirve, pero me parece menos transformador y menos interesante. Me parece más interesante lo que nos pone con estructuras nuevas, con nuevas maneras de relacionarse, basadas en la confianza, basadas en el amor, y no en el lucro, basadas en un interés de salud colectiva y no de beneficio privado. Entonces, no es que lo otro esté mal, pero me parece*

*menos interesante. [...] Entonces, para mí en comunicación en consumo debemos centrarnos mucho en eso. En alternativas radicales, en el buen sentido [de las que van a la raíz]" (r5).*

Cuando se habla de los mensajes, es recurrente la práctica de **adaptación del discurso a diferentes públicos**, lo que se menciona tanto en las entrevistas como en los grupos:

- *"A gente mayor lo que a ellos les va a tirar más es valorar por ejemplo sus prácticas tradicionales" (gr3).*
- *"Cuando yo me dirijo a gente consciente, yo nunca se me ocurre hablar del consumo solamente de comer calidad. También. Sino que es la única forma de hacer planes de desarrollo local y liberarse de la globalización. Porque o consumimos de lo nuestro, y comemos de lo nuestro y plantamos de lo nuestro, o no hay salida" (gr4).*

Pero se plantea la pregunta de "a quién se dirigen los mensajes" construyendo una **crítica alrededor de la idea de contar con mensajes poco incluyentes acerca del CR:**

*"Los carteles por ejemplo, pues los, se hace al final quien tiene tiempo, quien puede y quien además sabe dibujar y se ofrece altruistamente a hacerlo. Pero luego también el tipo de mensaje que se difunde yo sí me planteo. Por ejemplo la jornada de este año, a quién va dirigido ¿sabes? no sé por el diseño y tal, iba dirigido a es chica o chico pues de entre 20 y treintaitantos años. Modernete, moderneta, que vive en Lavapiés ¿sabes? Que luego también son mensajes dirigidos a un público muy restringido [...] son mensajes que son poco, poco incluyentes. O sea, si quieres que el mensaje le llegue a más gente, la fachada, o las personas que estás representando tienen que ser, o sea o representas una variedad de personas en ese mensaje o intentas que el mensaje sea más incluyente. [...]El tema también del idioma. O sea, los grupos de consumo fundamentalmente estamos personas autóctonas, o sea habrá un par de personas emigradas. Pero ya" (gr4).*

Por tanto, hay divergencias acerca de cómo han de ser los mensajes, de qué recursos comunicativos usar, qué argumentarios y desde qué posicionamientos teóricos comunicar. En uno de los grupos, una persona explica sus recursos comunicativos, como el uso de "muchas metáforas", y su **posicionamiento teórico que aúna educación y cambio de estructuras**: "El mensaje es fundamental que sea significativo, es decir, que conecte con, con lo conocimientos previos, creo que es fundamental, y la teoría del desarrollo próximo de Vigotsky [...] Pero por otra parte la antropología me dio que si las estructuras no cambian, eh la educación es palabrería" (gr4). Este tipo de planteamientos más teóricos es una excepción en las entrevistas, que se han desarrollado más acerca de las experiencias sin vincularlas a las teorías.

La idea del cambio de estructuras se engarza con la de generar comunicación con diferentes agentes y tener en cuenta sus diferentes responsabilidades:

*"Chica 5: Los gobiernos, a... porque también habrá que dirigirse a ellos. Y cómo hacemos ese mensaje, o cómo trabajamos ese mensaje, para que, pues para que se promocione más el transporte*

*público, para ponerle a la gente las cosas más fáciles. Porque también siempre cargamos cada uno la responsabilidad de cambiar las cosas. Y desde luego que tenemos mucho poder para cambiar.*

*Chico 2: Menuda mochila.*

*Chica 5: Pero también hay que ir no sé más arriba. Y cómo nos vamos a dirigir a esas instituciones públicas para exigirles su responsabilidad para cambiar las cosas.*

*Chico 6: Por eso yo hablo de la estructura, porque por mucho que digamos, la estructura es eso” (gr4).*

A la hora de **elegir medios y canales para la comunicación, se habla de considerar la eficiencia de recursos**, especialmente humanos. Por eso, *“cuando las acciones de calle están bien montadas, bien organizadas y demás... tienen un impacto brutal.” “Me gusta como medio la calle, lo que pasa es que nos cuesta movilizarlos. Es decir, un movimiento de teclas en 10 segundos, a lo mejor tiene más incidencia que una semana de curro en la calle, ¿no? La experiencia nos ha mostrado eso, que son dos vías públicas, distintas, pero a mí me gusta más internet” (r6).*

Respecto a la evaluación, es muy recurrente la sensación de **no tener capacidad para evaluar por falta de recursos**. Así, las experiencias de evaluación son informales, con *“indicadores poco rigurosos” (r6)*, pero que de alguna forma sirven para ir mejorando.

En otras experiencias lo que está muy presente es una práctica de autocrítica colectiva y revisión conjunta de los materiales de comunicación, pero no con una batería de criterios sistemática. Se aprecia la evolución del discurso en algunas iniciativas, lo cual se entiende como fruto de una evaluación y mejora.

Se recogen algunas ideas sobre las cuestiones evaluables de estas iniciativas:

<b>CUESTIONES EVALUABLES EMERGENTES EN EL ANÁLISIS</b>
¿Qué cambios se generan a partir de la comunicación?
¿Cuáles son las expectativas de las personas o los grupos de interés con los que se establece la comunicación y en qué grado y forma se satisfacen?
¿Cómo nos lo pasamos nosotros/as haciendo esa comunicación?
¿Cómo avanzamos en el discurso? ¿Hay una evolución hacia donde queremos?
¿Las ideas-fuerza de nuestra visión del CR están presentes en la comunicación que hacemos?
¿Cuál es la relación coste/beneficio tanto de coste económico como de tiempo?
¿Cuáles son las vías por las que se acerca la gente a los mensajes y a los proyectos? (Motivaciones, canales, etc.). Por ejemplo, ¿en una acción nos ocupamos en saber cómo se ha enterado la gente que ha llegado? o ¿después de un taller miramos la web para ver si hay más visitas?

Figura 81. Cuestiones evaluables sobre mensajes e iniciativas de CR según el análisis de entrevistas

### **7.7.12. El papel de la ética y los valores en el consumo responsable**

La ética y los valores forman parte del CR, aunque algunas personas remarcan diversas dificultades en el manejo de los mismos y algunas limitaciones.

*“Cuando decimos el consumo es un acto político, también hablamos de un acto en el cual tenemos que incorporar... o deberíamos incorporar valores. Y ahí entra la ética. Es decir, un acto que como no es individual, tengo que aplicar respeto al medio ambiente, respeto al otro, solidaridad, justicia, equidad... los valores más o menos básicos” (r6).*

Una de las limitaciones de la ética yace en su aplicación, lo cual una de las personas entrevistadas considera relevante tenerlo en cuenta a la hora de construir iniciativas de comunicación sobre CR ya que es “condición sine qua non, pero para nada suficiente”:

*“La ética en el consumo responsable en sociedades tan complejas, en modelos tan complejos, tan indirectos y tan globalizados, tiene **un papel limitado**. Importantísimo, pero limitado. O sea, es condición sine qua non, pero para nada suficiente. Hay otros elementos que son necesarios. Entonces, si intentas basar todo en un discurso ético, para mí no hay nada que hacer” (r7).*

Otra de las limitaciones que ve una de las personas entrevistadas es que se pueden realizar acciones “por ética, respeto esa situación en los demás, ¿no? pero ahí, no hay, **no tiene por qué implicar un análisis del sistema social y económico en el que vivimos**. Entonces, ahí es donde se diferencian” (r2). En este sentido se habla de cómo la nueva educación en valores también puede carecer de análisis político:

*“La nueva neoeducación en valores y todo esto... desde mi perspectiva no ataca esta ideología fundacional de la sociedad de consumo, que somos perjudicados también porque perdemos parte de la libertad, de elegir... ¿De elegir qué? De elegir en qué nos gastamos la pasta que nos estamos currando, es decir... que no es poco, de elegir qué necesitamos” (r6).*

De las dificultades en el manejo de la ética, nos hablan varias personas que temen los usos que se están haciendo del tipo “**neoética consumista**”, **basada en la idea de “ayuda”, la ética de la donación**. Esta neoética consumista de alguna forma está relacionada con “este sector que intenta transformar desde dentro el sistema, digamos... pues intenta fomentar y desarrollar estos valores de ética dentro de las grandes multinacionales o de los bancos” (r4):

*“Lo que se está creando... en los últimos años sobretodo, es una neoética consumista [...] Pensando que lo que estoy haciendo es ayudar a los pobres negros de África... es una ética comercial. Entonces, cuando nosotros hablamos del consumo como ámbito de intervención política, tal y cual... hablamos de que tiene que estar sustentado en valores, sustentado en otro tipo de ideas y sustentado en una ética. Y no en una ética consumista, sino una ética ciudadana. Es decir, una ética ambiental, una ética política, una ética social, pero no una ética comercial. La ética comercial es la ética de la donación, ¿no? De dono lo que me sobra” (r6).*

Sin embargo, hay una ética que sí se reivindica como parte del CR. Los valores están presentes en el corpus analizado, como bases de las prácticas y los discursos, aunque algunas personas contextualizan sus expresiones sobre los valores advirtiendo “que ni mucho menos, la grandeza de la palabra ‘solidaridad’ queda



recogida porque tú compres café de comercio justo” (r1). Algunos de estos valores recogidos como aquellos que se fomentan desde el CR son:

VALORES PRESENTES EN LOS DISCURSOS ANALIZADOS
“Cambiar un poquito los estándares, ¿no? del aspecto que tienen que tener las cosas y empatizar con las dificultades de la persona que produce” (r1) (gr3). “La empatía con la gente que se mueve en ese, en ese... sector. [...] Empatizar un poquito más con la productora [...] te está mandando las cosas y sabes que ni los tomates van a tener el mismo tamaño todos, y que unos van a estar... a veces llegan muy maduros y a veces llegan muy verdes” (r1).
“Valores de respeto a quien no soy yo, que puede ser a quien está en África, o el agricultor que produce las verduras para mí, o el medio ambiente de todos” (r5). “Respeto a las personas y al medio ambiente” (r4).
“Valores de colectividad en los individuos, de que hay una importancia en lo colectivo” (r5).
“Valores de proactividad, de ponerte en marcha por lo que quieres, o sea, de tomar la iniciativa, de sentirte partícipe, responsable y protagonista. Esos son valores guapos. Sobretudo, este último, el de sentirte protagonista me gusta. [...] Haz lo que crees, haz lo que puedes, no sé, deja de quejarte, de sentirte víctima y búscatelo, cúrratelo, peléatelo. Para poder disfrutar, o sea, para poder cosechar, labra, pero no estés pidiendo... Un valor bueno es que también vemos que no sólo tenemos derechos. Vivimos en el estado de derecho, la sociedad del derecho, la cultura de la queja, ¿no? Que tenemos también responsabilidades y deberes. Y decir, joé, es que también es asunto nuestro y no de los políticos, el que nadie nos venga a solucionar la papeleta” (r5).
“Valores de que no sólo el dinero importa, valores de... espiritualidad, de que hay que tener tiempo para cosas de estética, que hay cosas que no dan dinero, pero son bellas, que son bonitas” (r5).
[A los grupos de consumo] “les veo muchos valores de cooperación, de socializad, de implicarte en el mundo que construyes, de auto-organización, de ponerte de acuerdo con personas diversas, de que tienes que gestionar un montón de conflictos que ponen la vida en tus manos, y todo eso creo que es como una escuela que luego la puedes llevar a, explota en todo [...] Pero la, yo creo sinceramente creo que la relevancia del hecho consumo justo en esa experiencia yo sinceramente creo que es mínima; que no la invalida” (gr4).
“Se pueden utilizar cosas usadas” (gr4).
Solidaridad: “La solidaridad con gente que está currando... pues con la gente que está trabajando en condiciones lamentables en los invernaderos de Almería o que trabajan en plantaciones de café en Brasil” (r1, r8 y r3).
Sostenibilidad: “Todos los valores relacionados con lo ecológico. [...] Acercarte también un poquito a los procesos más naturales” (r1 y r3).
Valores “de la vida sana” (r8).
Justicia: “La justicia... hasta donde llegamos” (r8 y r3).
El futuro como valor: “Pensar que otro mundo mejor puede ser posible, ¿sabes? [...] El tener una visión de...de que en el presente... lo que hagamos ahora depende...depende para un futuro, no se ver un poco más allá” (r3).

Figura 82. Valores presentes en los mensajes de CR y en el propio campo del CR según las entrevistas analizadas

Pero además de los valores que se quieren promover o que subyacen de manera constructiva a las prácticas y los discursos, varias personas en entrevista individual y en grupo hacen una autocrítica extendida a esa cultura de la transformación, haciendo énfasis en que están aquellos **“valores pasados de rosca” que debemos cuestionarnos, entre los que destaca la imposición del discurso y la superioridad:**

- “Pues eso, que **nos creemos con derecho a que tenemos la receta buena, lo que es bueno para el mundo, lo que es bueno para la vida del vecino**, entonces vamos sermoneando porque ya sabemos lo que... Entonces, es una actitud antidemocrática porque nos creemos como los salvadores del mundo, ¿no? Como el Che Guevara que va a coger la escopeta, somos como el Che Guevara muchas veces y cogemos la escopeta y... cogemos la escopeta de la palabra y es que yo tengo razón y hacedme caso. Y creamos valores de buenos y malos,

*muchas veces. Y de división, y de... **Que a veces nos pasamos de salvadores, de posesión de la verdad, de tanto que creemos en nuestras utopías que las convertimos en leyes, en dogmas. Entonces, nos falta comprensión para las personas y paciencia***" (r5).

- *"Uno de los problemas es que **nos creemos la hostia en verso. Yo creo que esto es un problema general.** [...] Yo creo que está como muy por debajo eso, es una cosa que no aflora, no sale. Tenemos una capacidad muy buena para ser súper asamblearios porque tenemos la pose y tenemos el... Pero, en el fondo yo creo que tenemos muy poca capacidad de empatía. [...] Entonces no somos capaces de acompañar a la gente. O sea, yo creo que cometemos un montón de errores en eso y nos creemos en posesión de la verdad. Y no sabemos ni siquiera defender eso. Y como que yo creo que está debajo de muchos errores que cometemos que tienen que ver con modos de asamblea, maneras de participar, eh, trabajos en grupo, incluso charlar en los bares, que es el sitio donde se toman las decisiones. Eh, yo creo que esto es un problema como que está ahí debajo y genera mucho conflicto dentro de los colectivos y no permite a gente nueva implicarse"* (gr3).

Por último, en relación a la ética de la coherencia o a la coherencia con la ética personal, emerge en algunos discursos la legitimidad que dentro de la cultura de la transformación se tiene como comunicadores/as por esa búsqueda de la coherencia y cómo la propia coherencia no es sólo el motor, sino que hay otros beneficios:

- *"Evidentemente, si yo dejo de comprar una marca, esa marca no se va a dar de baja, ni se va a fundir ni va a quebrar. Pero bueno, **empiezo con la coherencia propia para, primero, estar tranquilo realmente conmigo, pero por otra parte, para tener alguna legitimidad para poder transmitirla**"* (r6).
- *"Si al final lo haces, es porque a ti te está aportando algo. La coherencia como valor ético en sí [...] Creo que somos capaces de hacer cosas sólo por coherencia, aunque nos podamos sentir perjudicados. Pero en algo que es todo mucho más directo, las consecuencias y las causas son mucho más palpables y visibles"* (r7).

De todos los elementos de la ética recogidos en el capítulo 6, únicamente se reflejan en éste, además de las ya mencionadas acerca de los valores y el papel que se le atribuye a la ética en el CR, cuestiones de legitimidad y dilemas habituales en los procesos de CR.

### **a) Legitimidad, contradicciones y coherencia: ¿dónde está el equilibrio?**

La legitimidad que se atribuyen por la búsqueda de la coherencia no está exenta de contradicciones, lo cual se recoge también en las entrevistas, así como la forma de gestionar dichas contradicciones. Una de éstas críticas recurrentes tiene que ver con la insostenibilidad en ritmo de vida de que se plantea desde organizaciones y personas que hablan de sostenibilidad:

*"Hacemos una crítica brutal a un modelo de vida determinado, somos los más estresados, ¿no? Es contradictorio"* (r6).

Se encuentran tensiones en esta cuestión especialmente en uno de los grupos, en el cual se profundiza en la unión entre legitimidad, contradicciones y coherencia. En uno de los lados de la tensión dialéctica está la legitimidad lograda con la coherencia:

*“Como no seas un poco coherente, se te cae la cara de vergüenza.” “Intentas ser lo más coherente. **Primero porque si no fueras o si no estuvieras en camino de ser coherente, todo tu discurso se caería.** Dicho así muy a lo bestia, hay que predicar también con el ejemplo, y sobre todo que no puedes hablar de aquello que no has experimentao” (gr2).*

Pero en otro lado de la tensión, está **la importancia del trabajo político**, que conlleva muchas veces caer en contradicciones, pero permite pasar de preocuparnos por cuestiones que tiene escasas repercusiones sociales por visiones más integrales:

*“Hemos dedicado demasiada energía a una cosa muy irrelevante que es lo que consumen los progres, entonces, o los alternativos, quiero decir que ahí no está el problema del universo. [...] como **pongas todo el esfuerzo en la coherencia, dejas de hacer el trabajo político**” (gr2).*

Esta tensión se resuelve en el propio grupo desde dos ideas interrelacionadas que son la búsqueda de la coherencia en grupo y del equilibrio entre esfuerzos destinados a la coherencia y esfuerzos destinados al trabajo político. **Se supera así esa visión individualista de la propia coherencia** que es parte del propio individualismo metodológico del modelo económico hegemónico capitalista.

*“**Más trabajo político, aguantamos un poco de incoherencia**, la llevamos como, ahí cada uno hace lo que puede, porque es prácticamente imposible vivir de forma coherente, pero por otro lado no puedes vivir con los máximos niveles de frivolidad” (gr2).*

*“Me parece bastante más interesante y más complicado y más divertido, **buscar coherencia en las estructuras colectivas, junto con otros y otras**, [...] Por ejemplo, planificando tu manera de trabajar y en qué trabajas y para qué trabajas. Y porque una vez que consigues eso con los demás vas a conseguir un cierto lugar donde tú puedes irte trabajándote una serie de cuestiones más hacia lo interno” que son “contradicciones a trabajar, yo creo que hay que **partir de una cierta posición de humildad a la a la hora incluso de plantear las críticas** porque sabes que llevas un pequeño capitalista dentro de ti, un pequeño fascista dentro de ti, y que no basta con una toma de conciencia para quitártelo de encima” (gr2). Esto iría vinculado al concepto de círculos virtuosos o contextos facilitadores, reiterado en otros discursos.*

Lo que queda patente es la percepción de **problemas de asimetría** en la crítica entre lo que podríamos llamar de forma simplificada sistema y contra-sistema y también dentro de los propios movimientos sociales entre los considerados discursos más puristas y los menos puristas, porque **“la coherencia se vuelve un arma arrojadiza para nosotros ¿no?, para gente que está proponiendo un cambio de ciclo y una transformación [...] es una de las peores armas del discurso neoliberal y mantenedor del sistema ¿no? esa continua criminalización”**.

*“Vosotros los ecologistas os laváis los dientes, no sé qué, no sé cuántos tal. Bueno mira, o sea, yo estoy hablando de una cosa más gorda que es de no hacer autopistas, que es una cosa distinta. [...] A mi me parece una chorrada el que un discurso sacado adelante por un grupo o una cooperativa que realiza un trabajo en su comunidad súper importante, caiga en descrédito, porque yo qué sé vayas en ave a una charla ¿no? O sea me parece, me parece absolutamente coger el rábano por las hojas” (gr2).*

Este tipo de críticas recibidas desde los movimientos sociales son parte de la lógica de la sobre-responsabilización individual, ya discutida en otros capítulos de este documento, en la que se pone en el mismo nivel el impacto de los comportamientos ciudadanos y el de las infraestructuras. Además de la búsqueda propia de la coherencia desde la cultura de la transformación, hay una **percepción de un alto grado de exigencia para los colectivos y personas de dicha cultura desde fuera:**

*“A veces se exige o se nos exige que, que demos soluciones perfectas, que el producto sea perfecto y que no tenga ninguna mancha, y que no es así... O sea, que es que es todo como muy agotador también ¿no? Lo que decías tú. Es que además de, tengo que pertenecer al grupo de consumo, ir a las asambleas... En fin, como uff. También permitirle a la gente jolín pasitos, en sus actos cotidianos en lo que pueda y que vaya transformando poco a poco” (gr4).*

Pero **las críticas están también dentro** del propio movimiento, lo que genera una tensión en uno de los grupos sobre las críticas que se hacen a otras personas y nuestras propias incoherencias:

*“Por un lado está el no digamos el que no ha descubierto esto, y por otro lado está el demagogo, el que sigue comprando en carrefour y se apunta el bah o a una cosa de élite, cuando digo bah, no me estoy metiendo con el bah. Simplemente quiero decir que cuando hablas de estas cosas, dices ‘no si ya soy socio, soy socio de eso’, pero nada más que de eso” (gr4).* La tensión se articula desde las afirmaciones de varias personas de sus propias contradicciones, que genera finalmente una dinámica en la que todo el grupo acaba hablando de sus contradicciones, en clave de humor, *“lo confieso.”*

Respecto a si son peores las críticas desde fuera o desde dentro, no hay acuerdo. Para una parte, el daño moral no viene tanto de la crítica “del enemigo” sino de los propios *“compañeros de camino que son más coherentes. Porque esos sí que te demuestran que se puede ser más” (gr2).* Esto se trata más de una cuestión emergente desde la comparación y la auto-exigencia, dado que la auto-exigencia es uno de los valores compartidos en esta cultura.

Parece por tanto que sí hay una presión de grupo y una presión individual en torno a las contradicciones, que se gestiona desde diferentes posiciones y argumentos. Sobrevuela en los grupos la idea del “juicio”, que es recurrente en relación a varios aspectos del campo: la culpabilidad que está asociada a un juicio moral, la comparación dentro del grupo tanto de una/o misma/o hacia los/as demás como viceversa, la construcción de discursos que conllevan o son percibidos como un juicio hacia las vidas de las personas ajenas al movimiento, el deseo por alejarse de juzgar a

las demás personas, pero sí exigir responsabilidades a los agentes que generan mayor impacto y tienen mayor responsabilidad en la crisis ecosocial, etc.

## b) Dilemas

Se explicitan algunos de los dilemas habituales en este proceso del CR, que van vinculados a esa ética o a esa conciencia política, aunque los ejemplos ilustran que hay diferentes tipos de dilemas:

<b>Dilemas habituales en el proceso de Consumo Responsable</b>	
<b>¿Debo renunciar en aquellas cuestiones donde hay relaciones indirectas?</b>	<b>“¿Debo yo renunciar a bienestar porque está generando unos impactos en otra peña? Cuando al final siempre las relaciones son un poco indirectas, y no son tan fáciles de establecer [...] Cuando tú sientes algo como una renuncia. Y hay momentos en los que lo sientes” (r7).</b>
<b>¿Somos víctimas o somos culpables?</b>	<b>“El dilema ético que va asociado a esto es <b>hasta qué punto es mi culpa o es el sistema que me lo impone</b> [...]entras en el debate este de si somos víctimas o somos culpables. Que yo ante ese debate también digo que me interesa poco. [...] pasemos a ver qué capacidad de transformación tenemos” (r7).</b>
<b>¿Me autolimito o espero a que sea una cosa general y más fácil de hacer que es cuando realmente va a tener efecto el cambio?</b>	<b>“Veo que las cosas van mal, [...]“¿Qué hago, me jodo yo, me como la cabeza y me rompo tal?”. Cuando sé que no va a cambiar nada porque todo va a seguir igual.... Pues cuando nos obliguen a hacerlo o... sea una cosa como muy general que realmente va a tener efecto, pues lo hago.” (r7).</b>
<b>¿Cómo se rompen las estructuras que están vinculadas al consumo de productos exóticos sin perjudicar a las comunidades que están inmersas en esa estructura de dominación?</b>	<b>“Muchas comunidades dependen de esa exportación de café para su subsistencia, porque hay una cultura del café establecida. Esa cultura del café, precisamente porque está establecida, es de una forma, es un poder, o sea una imposición, vamos a decir. Que se refleja en la estructura de esas comunidades. Y probablemente esa estructura lleve cientos de años así. [...] Entonces, ¿Cómo cambiar eso? Y si lo cambias, ¿qué alternativas le das a esa estructura? Porque si cambias tu consumo, dices: “No tomo café”. Ni de comercio justo, ni de nada. Bueno, pero ¿qué pasa con eso? [...] ¿Eso cómo se rompe? Porque con eso también se juega y también juega el discurso dominante” (r2).</b>

<p>¿Es mejor comprar objetos de producción en otros países que al menos generan ingresos en esa población aunque las condiciones sean mejorables? ¿Hay que dejar de comprar todos los productos que vienen de otros países, incluso aquellos de comercio justo porque están ligados a una imposición?</p>	<p>“Las deslocalizaciones de las multinacionales de ahora, de las empresas: ‘Bueno, les damos una vida mejor, porque les damos un empleo, porque les damos no sé qué...’. Estás generando unas estructuras, ahí, que a ver luego cómo las rompes. Y eso es una imposición del poder dominante. Y además, te va a venir a ti y te va a obligar a ti a ‘bueno, pues mira voy a consumir porque así ellos tienen...’ [...] Es súper curioso porque en esa tensión se nos mantiene. O sea, que sí, que igual buscamos alternativas más éticas [...] pero, esas estructuras se seguirán manteniendo. Bueno, evidentemente mejora las condiciones de vida de la gente, pero se siguen manteniendo. Y la única yo creo manera de que eso se rompa, es la iniciativa local. Volver a recuperar cultura e iniciativa local. Pero claro... ¿Cómo?” (r2). En definitiva es un dilema acerca de las repercusiones sociales de las decisiones que se toman desde el CR.</p>
<p>¿Compensan los costes personales de las renunciaciones?</p>	<p>“Dilemas morales muchos, porque ya te decía que no puedes hacer, no podemos hacer todo todo, entonces bueno eh... desde el punto de vista...personal que costes tiene, pues es verdad que tiene costes...” (r3).</p>
<p>En aquellos ámbitos donde no encuentro muchas opciones, ¿qué hago?</p>	<p>“Todo el tema de la ropa, por ejemplo, yo personalmente si que tengo mucho dilema moral, porque todos sabemos como...como está hecha la mayoría de las cosas, o... pero no hay unas opciones demasiado amplias” (r3).</p>

Figura 83. Dilemas habituales en el proceso de CCT.

### **7.7.13. Relación entre consumo responsable y participación**

Uno de los puntos diferenciales entre los discursos del CR más cercanos al capitalismo verde y al voluntarismo y estos discursos de la cultura de la transformación es la **participación**, que se considera esencial ya que “la conciencia es el punto de partida”, pero “la participación ciudadana es condición sine qua non para tender a un consumo responsable” (r6) porque el CR ha de generar participación no sólo en los movimientos sociales sino en la idea de que tenemos “un destino común” (r7):

*“La participación es esencial. Sobre todo para un consumo consciente y transformador, o sea para un modelo radical o transformador. Para un modelo como el que nos dice Iberdrola, da igual. Pero para construir otra sociedad, pues tiene que haber participación” (r5).*

*“Te diría que hasta más necesaria que la ética, aunque pueda parecer lo contrario. Creo que si algo es consumo responsable es una aparente participación. Una de las cosas que principalmente tiene que generar es participación” (r7).*

Esta diferencia se explica porque **el consumo desde esta perspectiva transformadora “no es una respuesta individual a problemas colectivos. Si no, la hemos cagado. Sería ya el capitalismo aplicado al cambio social, ¿no? [...] un activismo neoliberal. O sea, si un problema tiene el neoliberalismo y la sociedad**

*neoliberal y consumista es que nos individualiza mogollón. Y el consumo es una herramienta clave de esto” (r7).*

En los grupos, también emergen las referencias a lo colectivo y a cómo esto posibilita el cambio, mediante *“gente que piensa como tú y que sabe un montón sobre algo”* y la idea de *“esto es con amigos puedes y sin amigos no”* (gr3). Pero no sólo se alude a que individualmente es difícil, sino que la transformación social que se busca *“vas viendo que desde luego individualmente es imposible y para mí eso es una ventaja de Madrid sobre todo centro con respecto a fuera”* (gr3).

**Es esencial trabajar sobre qué se entiende por participación en estos discursos** porque ya se ha analizado en otras partes de la investigación que la participación es término también ambiguo, ya que se entiende desde algunos discursos como la colaboración (individual) con el sistema de gestión ambiental establecido, por ejemplo en el caso de los residuos, aunque éste no es el caso aquí.

Una de las personas entrevistadas explica que *“en la medida en que se sustituya la relación mercantil por otro tipo de relaciones, ahí estará el cómo se participe. Participar es construir un sistema de relaciones y con ello obtener otro tipo de productos”*(r2).

Ese *“entender que tenemos un destino común”* (r7) es la participación en el mensaje que construimos, pero la participación que se propone además es buscar soluciones colectivas, que van más allá de las que se proponen desde la gestión pública actual, puesto que algunas de ellas estarían enmarcadas en ese *“activismo neoliberal”*, que se ha expresado de otra forma al habla del lavado verde y el discurso cosmético. Aunque el trabajo político mencionado anteriormente pasa también por cambiar esa gestión pública actual.

Pero la participación no es sólo lo que se propone de una u otra forma, sino que también es uno de los quebraderos de cabeza habituales en estos colectivos. En los discursos, aparecen los problemas de la participación con diferentes grados de implicación: *“A veces conseguimos que haya gente que entre en nuestras historias, pero no conseguimos que participen. O no conseguimos quizá ese chip de la transformación”* (gr3).

Otro de los problemas señalados de la participación en proyectos *“es que la gente que se ha engancho por cosas que no acompañan con otros aspectos de la vida al final se ha quedao con una cosa romántica de un momento determinao. [...] Todo este tipo de cosas en la vida diaria, o tienes una opción en la vida y el consumo forma a parte no de una forma de consumir, sino de una forma de entender la vida y el consumo es un aspecto más o la gente también se desengancha”* (gr4).

Emerge en varios grupos **la necesidad de espacios de diálogo y encuentro entre las personas implicadas en esta cultura de la transformación y el consumo**, también por su función terapéutica y de apoyo mutuo, *“que esto purga mucho y también consuela”* (gr1). Además, se reconoce que la participación cubre otras necesidades:

*“Qué necesidades cubrimos cuando participamos en algo. Porque claro, participamos porque tenemos necesidad de identificarnos con algo, porque necesitamos tener un afecto, necesitamos tener una... el sentirnos también... un sustento, también. Se puede participar por un sustento, si se participa en las jornadas laborales. [...] Pero, o sea... yo creo que en lo que participes cuantas más necesidades te cubre, vas a tender a participar más” (r2).*

Por último cabe mencionar que emerge la idea del **consumismo de actividades sociales** en dos grupos, ya *“que parece que somos víctimas de nuestro consumo social”* (gr1). Esta idea que vincula tiempo-participación-consumo, se menciona en varios grupos, desde una percepción de auto-exigencia y una especie de norma social dentro del endogrupo que es difícil romper:

*“Tenemos el multiactivismo, que yo al principio admiraba mucho, en quienes compartían conmigo los diferentes espacios, y llegó un punto que dije pues me da igual lo que piensen pero yo llego hasta aquí y creo que a partir de esta línea acabo con el efecto contrario, hasta ya de siempre vernos las mismas caras, siempre los mismos espacios, siempre el mismo tipo de cine, siempre el mismo tipo de lectura. Pues a veces necesito un, hacer algo que tenga que ver con la cerámica, pues porque necesito ese espacio pa canalizar mis emociones y punto. [...] **Que está guay y tú las disfrutas, es como un enganche, entonces, aprendes descubres, participas, las charlas, las jornadas, pero jolin te metes en un ritmo que yo por lo menos dije bueno hasta aquí hemos llegado”** (gr3).*

Una de las vías de salida de esta tensión es la maternidad-paternidad, que se ve por parte del grupo como un punto de inflexión, aunque para otras personas no. Aparece en este ejemplo una conexión entre la multimilitancia y la sensación de endogamia que emergía en relación a los mensajes.

**En resumen, la relación entre el CR y la participación es múltiple: el CR genera participación, abarca diferentes niveles de participación, existen conflictos entre estos diferentes niveles, la participación en el CR sirve para transformar las relaciones, y la participación cubre diferentes necesidades.**

#### **7.7.14. Perspectiva de género**

Respecto a la idea y el proceso de aplicación de la perspectiva de género al consumo responsable, se encuentran numerosas intervenciones.

En algunos casos, aparece la **dificultad** de considerarla y desarrollarla (r5, r2, gr2). En estas entrevistas y grupos, la investigadora esperaba a ver si emergía el tema y ante el silencio en la mayoría de ellas, se aludía al tema a través de una pregunta. Se observa un contraste de respuestas, entre las que aparece una reflexión previa detallada, especialmente en algunas de las mujeres entrevistadas (r1, r2), así como una persona en uno de los grupos a partir de las reflexiones de la economía feminista (gr2), y otras en las que se afirma que *“son cosas que no tengo muy elaboradas”* (r5), *“no lo tengo suficiente analizado”* (gr3) o *“nunca me lo había planteado en temas de consumo [...] [aunque sí] el papel de las mujeres en la producción de alimentos”* (r4).



En uno de los grupos se enmarca la importancia de la **renovación de la lucha de género como clave para la sostenibilidad**:

*“Hay una renovación del interés de la lucha de género claramente porque es clave para poder sobrevivir en el futuro. O sea que yo creo que hay novedades importantísimas” (gr2).*

Se ponen varios ejemplos, integrados en el análisis, además otro que se menciona aquí: *“El urbanismo feminista ha dado la vuelta a la forma de entender la ciudad, porque desde el vamos a decir, el urbanismo machista, ya no la comprendes” (gr3).*

En relación a **los proyectos y organizaciones sociales**, varias entrevistadas hablan desde su experiencia, *“desde que tengo uso de razón en este tipo de ámbitos, siempre he notado que hay mucha más participación y cuando digo mucha más es mucha más participación de mujeres que de hombres” (r6)*. Tanto en el grupo 1 como en el grupo 4 hay personas que exponen que sus colectivos hay más mujeres que hombres, y otras personas que la participación está equilibrada.

Así que no hay acuerdo, porque para algunas personas *“hay un absoluto 50%-50%, sin mayor problema” (gr2)*, *“parece que hay una participación equilibrada” (gr1)*. En esta misma línea, para algunos temas como la banca, se habla de que *“la receptividad [...] más menos es la misma” (gr1)*. En uno de los grupos, se dice que el hecho de que haya muchos chicos es equilibrado. Pero **hay ámbitos específicos donde se pone de manifiesto una mayor presencia de mujeres**, justamente en temas vinculados al cuidado:

*“Creo que todo lo que tenga que ver con estas formas de economía es bastante, bastante amplia, yo creo que por encima de la presencia masculina. Mmmhhh y yo creo que se consigue, se ha conseguido a través de la participación un empoderamiento y **romper justamente esos techos de cristal que en otros ámbitos de politización todavía se resisten y son bastante visibles ¿no? Es curioso como yo así en lo más concreto veo como una gran presencia femenina en dos ámbitos que justamente tienen que ver con el tema de cuidados de una u otra manera. En este que acabo de comentar y en otro que es, también relacionao con esto, que es el tema de las redes de apoyo a inmigrantes. Es curioso como en ambos campos, donde justamente es la tarea del cuidado, la tarea de reproducción de la vida como si dijéramos el eje fundamental y vertebrador, la presencia femenina es absoluta. Lo cual puesto en la situación un poco así de crítica ya al extremo quizá es también una especie de encasillamiento [...] Esa asunción de roles tan aparentemente no pensada pero que como si dijéramos justamente cortocircuitan esa idea de la conciliación de la parte de las tareas, la asunción, el que seas capaz de ponerte en el lugar de la otra persona y todo este asunto” (gr2).***

También vinculado al cuidado, en dos grupos se habla de la **crisis de cuidados** y de las aportaciones de la **economía feminista**, desde la cual una de las personas presentes en los grupos habla de la experiencia en los colectivos donde participa:

*“Creo que está muy vinculado también, lo que estabais hablando antes, lo de no tener tiempo para estar con el niño, tatata, como el consumo actual, **toda la crisis de cuidados** que está generando. O*

sea esta crisis de cuidados y esta cadena de cuidados cómo se está trasladando. Entonces yo creo que es un punto súper importante del consumo y todas estas alternativas de economía feminista. O sea que yo creo que, de hecho **se debería trabajar muchísimo más**" (gr1).

**"La segunda revolución conceptual en los colectivos** donde yo estoy [además de la economía ecológica] sí que se trabaja explícitamente **es la economía feminista**, o ahora hay quien la llama la economía de los cuidados o algo así, que da la vuelta también a la otra. Porque digamos **pone encima de la mesa lo que la, pues el mercado ha dejado fuera que es el concepto de necesidad, que son cuáles son los trabajos primero para vivir y luego para vivir bien, [...] que han sido fundamentalmente desarrollados por mujeres e invisibilizados posteriormente por la entrecuillada ciencia económica**, etc. Entonces eso ahora mismo ponerlo encima de la, de la mesa nos permite ver la salida, justo es eso. Todo lo que hablaba antes de los **bienes relacionales** y eso tiene mucho que ver con eso. [...] Al final te compras el audi para que te quieran más, pues mejor que te quieran más de forma directa. [...] Eso está completamente invisibilizado y si lo pones encima de la mesa, cambia por completo el sistema de prioridades y [...] es una crítica brutal al sistema económico porque pone lo necesario encima de la mesa, en lugar de lo irrelevante, que el sistema económico cuanto más crece más facilidad tiene entonces desde luego donde yo estoy se trabaja explícitamente, con estos nombrecitos, que es economía feminista o economía de cuidados. Y además es muy gordo y **hay una receptividad absoluta a ese mensaje**" (gr2).

Sin embargo, para algunas personas **"tampoco se ha hablado mucho de esto, ¿eh? Y, de hecho, creo que es una parte importante para analizar con respecto a la propia sostenibilidad vital de los propios proyectos"** [...] incluso en proyectos "de alimentación" siendo un tema "sostenido por mujeres". Lo cual no trata de ocultar que también "hay hombres que se dedican a la alimentación de sus casas en estos proyectos". Respecto a esta situación de no hablarlo en este tipo de proyectos, en dos grupos se atribuyen las razones de estar bastante superado ya o estar interiorizado:

*"Muchas veces esta ausencia del tema de género sobre la mesa, corresponde un poco a lo que dice [chica 3] ¿no? que ya está interiorizado a lo mejor. Y no se me ocurriría, **en ninguna reunión de grupo de consumo he hablado nunca del tema de género.** [...] Pero es que los roles familiares y personales que jugamos cada uno en nuestras familias de esas unidades de consumo no corresponden para nada a los estereotipos de hombre o de mujer en la sociedad ¿no? Entonces a nivel interno para mí es una barrera superada. No digo que no exista, pero bastante superada"* (gr1).

*"En los grupos de consumo sí que está más o menos equilibrado hombres y mujeres, pero hay que volver a que es un grupo reducido y relativamente sensibilizado con estos temas. Pero si te vas a un entorno más global probablemente estamos a años luz de esa igualdad de género ¿no? Entonces o eso se trabaja desde la base para que haya cambios o difícilmente ¿no? **Pero sí que es verdad que falla aquí en el norte el, el, el, ese argumento.** Sí que es verdad que a lo mejor lo puedes potenciar mucho desde lo del sur, pero luego vienes aquí. Joe, sí es que aquí estamos fallando"* (gr4).

Pero no todas las personas concuerdan con esta visión, ya que afirman que aunque no se haya hecho un análisis, **"algo hay, evidentemente, sigue habiendo una diferencia o una preocupación diferencial"**, y "no es lo mismo cuando habla" una compañera del proyecto que un compañero, se explica a través de poner ejemplos (r2). La sensación de algunas personas es que "en general se hincha mucho la boca

*hablando de género..., pero que luego en cuanto abres un poquito el melón no tiene..., está hueco” (gr1).*

En relación a la presencia de mujeres en los colectivos, hay dos aportaciones sobre **cómo la mayor presencia de mujeres cambia el funcionamiento de los mismos**, “*en el modo de hacer*”, pero no de manera “*natural*”, es decir, no se trata de una cuestión esencialista:

*“Mi experiencia dentro de los colectivos y tal, aunque generalizar siempre es complicado, es que cuanto mayor es la presencia de mujeres en esas vías o búsqueda de vías diferentes de hacer las cosas y de consumir, o de sensibilizar o de transformar, las prácticas cambian, con la presencia más horizontal de mujeres. Pero no es natural. Hace falta...” (gr3).*

El “*prácticamente absoluto funcionamiento de estos dos ámbitos que hablaba en formas de redes ¿no?, en formas reticulares, es producto de la amplia presencia de mujeres ¿no? Es decir, hay otros lugares en los que esa presencia es menos acusada o en posiciones de menos responsabilidad, donde todavía perviven otras formas de articulación política. Y justamente en estas dos, yo creo que las formas de articulación política han dejado muy atrás fórmulas, si bueno, fórmulas anticuadas; bueno, fórmulas anticuadas no, fórmulas verticales, jerárquicas, y formulas como si dijéramos de bajada de línea. Y bueno, eso no significa que sea la solución a todos nuestros males, pero sí puede dar pistas.[...]*

**La presencia de mujeres en las organizaciones está obligando a cambiar los sistemas de participación.** *Que es un asunto clave porque aunque no tenemos la solución de cuáles son los sistemas de participación que vamos a necesitar pa tener poder, pero lo cierto es que los antiguos no valían o se habían quedao... Entonces ahí hay un cambio” (gr2).*

Se podría decir que hay acuerdo al expresar que **falta o se debe trabajar mucho más** esta perspectiva en el consumo responsable y algunas personas afirman que **debe estar presente** o sería interesante (r2, r5, r6, r7, gr1, gr4, gr3). En uno de los grupos, se forma un silencio que genera esta reflexión:

*“Chico 6: Está claro que hay un olvido. Porque de todos los temas que son de los que hemos hablado muchas veces, y hemos ido a muchas charlas, se nos va la lengua. Y ya éste es como tas, silencio, ralentizar, pensar...*

[...]

*Chica 3: Lo que decías que nos falta como información un poco de, de, de, como más objetiva ¿no? Cada cual tenemos como nuestra perspectiva de nuestro grupito, de nuestras visitas y tal. Pero sí es cierto que no hay un trabajo ahí... El silencio es que no tenemos el trabajo hecho de conocer” (gr1).*

En dos de los grupos la afirmación de algunas personas es rotunda y genera discrepancias en el grupo:

*Chico 1: “No tenemos un discurso de género, para nada, podemos tener alguna práctica mejor, o que a mí me puede parecer mejor a ciertas prácticas, mejores que lo que puedes ver en cualquier otro lao. Pero [...] me parecen cosméticas [...] Si el tema de género es la cola de, el vagón de cola en todo el mundo, en los movimientos sociales, en todo el mundo, el género es el vagón de cola. Y nosotros no somos la excepción. No está incorporado el discurso. Y nuestras prácticas tampoco. O sea no creo que... Que no nos llame la atención que las tías no se depilen pfff o que no te miren por*

eso. Pues entiendo que está guay poder como tía vivir eso y no sentirte intimidada. Pero me parece secundario.

[...]

Chico 3: Cada vez se cuidan más, o sea, que estamos aprendiendo a incorporar ritmos que incluyan otras otras, otras formas de ver la vida, o de vivir la vida, pero que queda mucho que aprender.

Chico 2: O sea yo creo que no, que no, que no lo hemos trabajado mucho. O yo por lo menos no lo he trabajado mucho” (gr3).

Pero se ven diferencias entre proyectos, para una persona sí hay discurso de género en el proyecto que participa, porque vive un liderazgo de mujeres: *“tengo claro que sin los sectores oprimidos no vamos a ningún sitio. Si queremos construir algo, tiene que ser por los que no lo han construido hasta ahora. Entonces el que haya chicas y tirando del carro siempre me ha encantao”* (gr3). Para otra de ellas hay diferencias entre este proyecto de agroecología y otros de finanzas éticas, en el cual *“hay más hombres liderando los procesos, y menos mujeres”*, pero considera que no está trabajado el tema, aunque haya más mujeres empoderadas (gr3).

En otros grupos, también se habla de cómo *“no tenemos y no hay ese planteamiento en los grupos de consumo. Desde el momento en que por ejemplo las reuniones se convocan a las 9 de la noche, compatibilización, o sea gente que ha tenido bebés y tal tiene que hacer malabares para dejar a los bebés, bueno, a veces se los traen a las asambleas, pero yo he oído comentarios de nuevas madres en el grupo, en nuestro grupo de consumo”* (gr4).

En este sentido, se habla de proyectos “feminizados”, “maternal y femenino” en dos grupos, relacionándolos con las cooperativas y grupos de consumo:

*“Que en los grupos de consumo aunque no haya un mensaje explícito, yo creo que es una propuesta feminizada, a mí me parece una claramente feminizada, en cuanto que el ir a comprar al hipermercado y tal, tiene que ver mucho con la liberación sexual de las mujeres que no queremos dedicar cienas de horas a ir a... O sea que ni queremos ni podemos ¿no? A la compra clásica a la que hace mi madre, que es, va con el cesto y a las tres horas vuelve con el cesto cargao, porque los huevos a la tienda tal, las manzanas tal que son más buenas. Es una actividad comprar. Yo esa actividad en mi vida, he hecho pf, pf. [...] Entonces yo el grupo de consumo veo que es volver a tener esa actividad que requiere un montón de horas de dedicación y tal, y que de alguna manera una cosa de la vida que habíamos dicho, transparencia, no existe la compra, las cosas llegan solas a la nevera, no sabemos cómo, pero han llegado”* (gr4).

Hay una identificación de los valores tradicionales femeninos con los valores del consumo responsable. *“Los llamados tradicionales valores femeninos casan muy bien con esto que estamos diciendo. El ir más despacio, el, las relaciones en el cuidado de las personas, las relaciones con las personas. Bueno, pues al final, quizás en el trasfondo o en las raíces del consumo responsable, pudieran estar esos valores asociados tradicionalmente a un rol femenino”* (gr2).

Pero no sólo en los proyectos a nivel interno, sino en la comunicación externa: *“quizá en el consumo responsable se debería trabajar más como parte del propio*

*consumo responsable, como integrador y tal. Quizá ese discurso sí que brille por su ausencia”* (gr1).

De esta misma forma, **la igualdad de género sí que está en los valores y objetivos de los proyectos**, ya que como explica una de ellas *“nos unimos por una misma causa, que fue lo que nosotros llamamos consumo responsable y solidario, que incluye pues el consumo [...] respetuoso con el medio ambiente, lo que es el consumo más relacionado con la ecología, el consumo solidario, sobre todo con el respeto de los derechos humanos, [...], con el respeto a [...] la igualdad entre hombres y mujeres”* (r3). Pero no sólo en proyectos concretos es un eje del discurso, sino que también está incluido en *“los criterios de economía social del REAS [Red de Economía Alternativa y Solidaria], [...] que se basan sobre todo en la igualdad, en el respeto a los derechos humanos en el que seamos justos con los trabajadores, en que no haya una proporción desmesurada entre los sueldos, por ejemplo, el que haya un reparto equitativo entre hombres y mujeres”* (r3).

Aunque otra persona considera que **es pronto**, ya que el movimiento del consumo responsable es un movimiento muy incipiente para preocuparse por temas de género, clase, etc. (r7).

Junto con la de los proyectos, en **la propia definición de valores y criterios de consumo responsable**, también aparece la igualdad de género (r3, r6, r5). De manera, que una persona explica que la perspectiva de género, *“en todo caso, la incorporaría con la idea de los valores reales, sobre los cuales proponemos sustentar el consumo, y uno es la igualdad y la equidad de género”*. Porque *“el consumo responsable, repensando otro modelo de consumo supone repensar los valores sobre los cuales consumimos, y eso está transversalmente. O sea, lo que es género está transversalmente tocado”* (r6).

Especialmente, se considera necesario aplicarla *“primero en la producción y después en la comunicación”* (r6), *“en los mensajes de consumo consciente [...] siempre incluir una perspectiva de género”* (r5).

Por eso algunas personas lo consideran **una herramienta para el consumo responsable**, ya que *“la sociedad que nos ha educado para hacer unas cosas u otras según lo que tengas entre las piernas, ¿no? Para ponerte un tipo de ropa, para aficionarte más a la limpieza o la informática, etc. Pues [...] la perspectiva es también de desentrañar esa cultura que nos empuja y nos ata a unas conductas e intentar elegir con más libertad”* (r5).

En este sentido, los comentarios de varias personas concuerdan con que el **género es una pauta fuerte de consumo**, ya que está entre *“los mecanismos [...] que hemos ido bebiendo para consumir”* (r5, r6). Por eso, en uno de los grupos, se habla de esas pautas de consumo asociadas a la construcción de la identidad:

*“Creo que está muy entroncado con la identidad y con la satisfacción de necesidades. [...] En general hay ciertas necesidades más o menos universalizables y en horizontal no en pirámide. Pero lo que sí que es clave el modo o los satisfactores de esas necesidades. Entonces, yo creo que, o para mí un poco, por lo que he leído y he vivido, las mujeres están en lo malo y en lo bueno en extremos, en*

*ambos extremos. Es decir, en que han sido capaces sobre todo a través de sus tareas en el trabajo reproductivo de buscar otros satisfactores de necesidades y de demandar o de tratar de visibilizar eso, y eso supone cambios en la forma de hacer las cosas, en las prioridades. Y también en el extremo puesto, es decir, muchas veces el cómo se ha construido su identidad, en cómo se basa lo relacional, en cómo, está ahí un poco, depende de los contextos, eh, pueden ser las consumidoras más voraces, entre comillas” (gr3).*

Esta pauta está alimentada por el **uso en la comunicación publicitaria de la mujer como motivación para el consumo**, que es otro de los aspectos en los que se concreta la aplicación de la perspectiva de género al consumo responsable, por la vía *“del consumismo [...], romper un poco con el paradigma de [...] o la idea de la mujer objeto, como elemento motivador para el consumo de una bebida gaseosa, que no tiene nada que ver o un coche.”* Parte de este proceso de aplicar esta perspectiva, para esta persona, pasa por reflexionar sobre cómo *“dentro del discurso publicitario la mujer ha sido y es y seguirá siendo absolutamente maltratada, utilizada, instrumentalizada como un argumento de ventas”* (r6). También es lo que se llama *“el aspecto florero ¿no? Y además, el género en ese sentido lo que ha hecho es **igualar pero a la negativa**. Es decir, no hemos superado ciertas cosas sino que lo que se ha colao es que somos iguales pero a la hora de estar todos estupendos ¿no? y luchar contra, a través de 200 productos, de cada arruga, cada cana o cada bollo”* (gr3).

Una de las cuestiones más notorias es el discurso sobre **el consumo responsable como una preocupación de mayor presencia en mujeres**, en opinión de parte de las entrevistadas. Una de las personas entrevistadas afirma que *“en general, las mujeres se preocupan más. O sea, están más receptivas al discurso ecologista, en general, y a los temas de la salud, en particular”* (r1). Sin embargo, en uno de los grupos al hablar de banca ética, por ejemplo, la receptividad se ve similar.

Respecto a la mayor participación de mujeres en este tipo de iniciativas, en algunas entrevistas y grupos se buscan explicaciones a esta situación de mayoría de mujeres, surgiendo bifurcaciones discursivas, aunque hay un reconocimiento como afirma una de las personas entrevistadas *“siempre he fantaseado con buscar motivos y nunca he hecho un estudio exhaustivo y no sé explicarme el por qué”* (r6). Las líneas de discurso que tratan de explicar esta situación se detallan a continuación:

- Primero, podemos pensar en explicaciones cercanas *“al marxismo, al modelo productivo-reproductivo, pensando [...] que la mujer trabaja menos [...] en el mercado de trabajo.”* [Pero] *no, gana menos, pero no trabaja menos. [En relación] a la incorporación de la mujer en el mundo laboral dentro [...] de que no es equitativa ni es igualitaria [...] en la mayor parte de los casos, es vertiginosa y [en] las últimas publicaciones del paro, [...] el paro femenino se mantiene, el paro masculino se cae a pedazos. Porque claro, se cae la construcción. Pero para esta persona, esta explicación no es convincente, y alude a una segunda línea de explicación que es el tema de “los valores robados”* (r6).

- En segundo lugar, estos argumentos que hablan de la explicación de esta mayoría de participación de mujeres refiriéndose a ésta como una consecuencia del “*sistema patriarcal*” (r4), esgrimiendo que en éste “*la mujer se dedica a comprar, a consumir[...] y a lo mejor [...] una parte de la respuesta, [...] es que [...] en la compra de alimentación [y] gestionar el presupuesto del hogar [...] lo iba a hacer la mujer.*” Este argumento se repite en dos grupos: “*la mayoría son mujeres, de hecho en la asamblea más de dos tercios son mujeres. Y yo creo que son más sensibles, si queréis hasta por lógica de que parece que en las casas como estamos en una sociedad machista y en las casas quien controla ese tema es la mujer, no sé si a lo mejor no sé si es una razón, no lo he analizao demasiao*” (gr3).

Algunas de las personas entrevistadas no tienen claro que haya una diferencia en cuanto al liderazgo, “*no sé muy bien si son promovidos por hombres, por mujeres, por homosexuales, por queer,...*” (r2). Sin embargo, a pesar de no tener claridad en esto, sí que consideran interesante aplicar la perspectiva y observar los aspectos relacionados con la sostenibilidad de la vida y los proyectos. Y otras de las entrevistadas en sus diversos ejemplos, mencionan a mujeres como promotoras o agentes clave de esas experiencias (r8 y gr2) y mujeres empoderadas líderes de sus colectivos (gr3), aunque en uno de los casos sin hacer énfasis en este aspecto.

Respecto a la visibilidad de las mujeres en algunos proyectos, hay diferentes opiniones. En uno de los grupos el diálogo está vinculado a diferentes visiones sobre la masculinización o no del mundo rural alternativo, la mayor visibilidad de los hombres en los proyectos de producción ecológica por su presencia en los espacios de toma de decisiones, aunque hay experiencias diferentes a la hora de ir al terreno, porque una de las personas del grupo relata que su experiencia “*es un poco contraria, porque los proyectos que he visitado y que, o que han solicitado financiación, sobre todo de agricultura ecológica, en el Sur, Extremadura, pues había mucha mujer. Pero sí, que llevaba ella todo ¿no? Y un poco la cabecilla. No se es lo que he notado en la parte de proyectos que he visitado por Andalucía*” (gr1). Esta diferencia en el grupo se ve muy positiva, pero la opinión mayoritaria es que en la producción de agricultura ecológica con los que están relacionadas las personas del grupo “*la cara visible es el hombre*”:

*“Chica 1: El ejemplo más claro. No sé si estuviste en la reunión de productores del sábado. ¿Cuántas productoras había?*

*Chico 2: Éramos hombres, la mayoría. Creo que casi todos.*

*Chica 1: Las mayoría hombres. Yo creo que no fue ninguna productora. O sea, eso es como el ejemplo.*

*Chico 2: Ah, bueno una sí. [...]*

*Chica 1: Por ejemplo, por el tema de la ISA, sí que conozco que hay mujeres. Pero por ejemplo los que vienen a la reunión son los hombres, porque son las mujeres las que se tienen que quedar con los niños, por lo que sea. Y luego de cara a sindicatos agrarios, todos los grandes cargos son hombres, siempre, desde los más internacionales de Vía Campesina, hasta la COAG, hasta... Entonces es como difícil ahí lo de... parece que te supone un esfuerzo visibilizar a la mujer. Bueno, es mi experiencia por lo menos” (gr1).*

En este sentido, en uno de los grupos, se explica que **en los grupos de consumo presentes en la reunión por ejemplo saber si es una productora o un productor no es un criterio**: *“Con el tema de a quién compramos nuestros productos eh sí que es cierto, es difícil saber quién, cuando es una productora o un productor, o sea no, como que no es un criterio. Los criterios son cercanía, hoy sólo me acuerdo del de cercanía, pero bueno hay como toda una serie de criterios, pero entre ellos no está favorecer, comprarle, privilegiar a una productora frente a un productor, porque hay menos mujeres que se dediquen a la agricultura”* (gr4). Aunque en el comercio justo sí es un criterio, como se verá más adelante.

También se habla de cómo en el discurso más general no está presente la perspectiva de género en la relación entre las tareas vinculadas a este tipo de consumo y la crítica a la posible sobrecarga, y para una de las personas *“ha sido un, entre comillas, descubrimiento reciente, gracias además a gente de Altekio ¿no? reciente no digo de esta semana, pero que lo estoy trabajando.”* Este “descubrimiento” está relacionado con los resultados anteriores de esta investigación, que se dieron a conocer dentro de la cooperativa Altekio (y en publicaciones) para trabajos relacionados con el consumo responsable. Por tanto, esta reflexión es un efecto de la propia investigación:

*“Un discurso a la población en general, hacia una masa de gente que está fuera de este sector, a la que le estamos pidiendo cambios en hábitos de consumo, en comportamientos en, pues eso, en relación con los niños, en relación con el hogar, con la limpieza, con la compra... Y normalmente en quien recaen todas esas tareas es en la mujer”* (gr1).

Esa sensibilidad para este consumo con criterios de sostenibilidad, justicia, ética, etc. que en el discurso aparece más referenciada a las mujeres, va vinculada al reparto desigual de tareas en estas prácticas responsables. En una de las entrevistas, se explica *“si vives en pareja es difícil sostener eso, ¿no? Si siempre eres tú la que va a hacer la compra, si siempre eres tú la que tiene que defender eso y además tienes que justificar que te vas a gastar más dinero, pues es complicado. Y algunas se han vuelto atrás porque sus compañeros varones no les parecía importante. [...] “bastantes casos de mujeres que vienen, se acercan [...], prueban una temporada y luego lo dejan, porque su pareja no comparte [...] la inversión de tiempo o que las cosas sean un poquito más caras [...] no le parece una prioridad [...] el consumo ecológico”* (r1).

La receptividad hacia este consumo se acentúa según los resultados en el ámbito de la **alimentación**, “porque las mujeres sostienen la alimentación en el mundo” (r2), y “muchas veces se habla del papel de las mujeres en la producción de alimentos [...] a nivel mundial, [...] no tanto en España o en Europa, sino en países del Sur [...] pero aquí [...] en la producción de alimentos, por ejemplo, pues es bastante machista en los países europeos” (r4).

Como primeras motivaciones para empezar en este camino del consumo consciente, se refleja la **maternidad** y la **salud**, como ya se ha abordado



anteriormente: *“el tema de salud es una vía de entrada [...] [Con] las mamis que tienen críos [...] lo tienes pero mucho más sencillo, una vía de entrada muy clara”* (r1 y r8).

En el fondo, se habla de **las relaciones como ámbito de transformación**, que además están atravesadas por el consumo actualmente, y *“la reflexión imprescindible que nos toca, no solamente a los hombres creo, a la sociedad en su conjunto sobre las relaciones de género que hemos establecido y que hemos heredado también...”* (r6).

En relación a otra la de las grandes categorías, la **sostenibilidad de la vida y la producción**, finalidad y parte del proceso de producción, distribución y consumo con criterios de responsabilidad, se recogen diferentes ideas.

En primer lugar, una persona señala la **primacía de “la productividad antes que la sostenibilidad vital [...] pero, evidentemente, sin ese sostenimiento de la vida no hay producción porque no hay gente.”** *“Y esa sostenibilidad vital, desde una perspectiva de género es achacada a las mujeres del mundo”* (r2).

En uno de los grupos, aparece un vínculo entre *“la maternidad y la reproducibilidad en un entorno que se tiene que reproducir también y que tiene que ser sostenible”* (gr3).

En ese sentido, es recurrente la idea de **la producción a cargo de las mujeres**, y la necesidad de *“apoyar y asignar recursos propios a un modelo de producción que no sea en ningún caso discriminatorio. Y si es discriminatorio, que hay muchos casos sobre todo en el comercio justo, [que sea de] discriminación positiva”* (r3).

*“Nosotros sí que lo incluimos, porque como es uno de los criterios del comercio justo, es uno de los diez criterios, pues sí que en los mensajes incluimos el mensaje de igualdad y bueno también de trabajo con las productoras, muchas veces, sobre todo productoras, artesanas; recalcamos el hecho de que sean mujeres y todo el trabajo que se están haciendo dentro de las cooperativas. Aunque es como un camino que se construye porque por supuesto no es perfecto, no hay una equidad de género”* (gr4).

Así, esta idea de incorporar la idea de la igualdad y la equidad de género en el momento de consumir, aparece preferentemente unida al modelo productivo (r6, r4, r3). Pero como ya se ha visto, no es un criterio manejado en los proyectos de grupos de consumo de referencia de las personas participantes a la hora de valorar la producción local.

*“Esa visión de la sostenibilidad vital **existe en proyectos alternativos** o de consumo responsable”, [...] “y el consumo de alimentos, el consumo de agua, el consumo de vestido, el consumo de ocio [...] dependiendo de cómo” lo “hagas” [...] “estás apoyando un modelo u otro. Pero, es para la sostenibilidad vital”* (r2).

Por último, en este análisis, cabe señalar que en las propias entrevistas analizadas, se ha encontrado el uso del lenguaje no sexista de manera mayoritaria.

Enlazando el género con otras perspectivas, en uno de los grupos, emerge una autocrítica, visibilizando que *“hay muchas lagunas porque nuestro discurso es de*

*nuestra posición social. Hombres blancos, clase media. [...] Hay puntos oscuros en nuestro discurso. ¿Cómo afecta a inmigrantes? El género no lo trabajamos porque a una mitad no nos interesa. Por ejemplo, buena parte de los usuarios de la tienda gratis del Patio son inmigrantes. ¿Ese es un espacio mejor que la tienda que tiene Cáritas en el barrio? No hemos analizado por qué”* (gr3). Este comentario da paso a la reflexión sobre cuestiones de equidad-igualdad en el discurso, además del género.

#### **7.7.15. Otras perspectivas como la de desigualdad de clases, la migración, o la de integración de las personas con discapacidad**

En uno de los grupos, emerge una reacción a los discursos enmarcados dentro de la cultura de la transformación, distinguiendo *“dos niveles distintos de comunicación. Por un lado se está hablando de comunicar el consumo responsable a un sector muy concreto de, o lo que estáis hablando, no lo sé ¿eh?, o es mi impresión, muy concreto de clase media, que puede tener acceso a un grupo de consumo, que se mueve en un determinado entorno o que conoce el comercio justo o que... Y por otro lado está ese mensaje o esa comunicación a otro sector de la sociedad, que es una realidad que vivimos en Madrid muy fuerte de inmigración por ejemplo, que no tiene los mismos recursos ni las mismas redes, que se mueve en otros ámbitos”* (gr1).

El discurso construido en el grupo, que son los del entorno de referencia *“muy militante”, “suena a un sector muy concreto ¿no? muy de que todos y todas nos movemos en este entorno, lo sabemos perfectamente”* (gr1). Pero hay otros sectores sociales para los cuales no hay unos discursos claros. Por ejemplo:

*“Fuimos a un centro de mujeres latinoamericanas y llegamos súper guays a dar un taller de consumo responsable, y de qué trucos y de contrapublicidad, de tal y de cual. Pues la mayoría era internas en casas que no... Entonces ¿cómo trabajas el consumo en ese sector? Que es un sector que es que es mucho más potente de ¿no? de población que podamos ser nosotros o nosotras. ¿Cómo te acercas? ¿Cómo comunicas? ¿Creas sentimiento de culpa? ¿Es gente que tienen alternativas reales? ¿No las tienen? O sea, para mí ahí es donde está más quizá el... No sé”* (gr1).

El grupo a partir de esta reflexión genera una especie de lluvia de ideas sobre posibles acercamientos como conocer sus realidades de origen y también plantearlo *“desde el punto de vista del aprendizaje. Son gente que vienen de países comunes que tienen asociaciones en las que se relacionan, se prestan las cosas, las reutilizan, y eso lo tienen mucho más fluido que las relaciones que tenemos aquí. Eso es consumo responsable. [...] El discurso deberíamos adaptarlo a las personas, pero también ir con la cabeza abierta de que, de que esas gentes nos pueden enseñar muchísimo. Porque precisamente tienen la vivencia que no tenemos nosotras”* (gr1). También se cuestiona hasta qué punto este tema es importante para las personas migradas cuando *“hay problemas mucho más importantes para ellos.”*

Lo que sí se afirma con rotundidad en este grupo es que *“hay que salir del gueto éste. Porque es que yo veo que nos retroalimentamos entre nosotras. Yo voy a*

*la charla de no sé qué, la otra viene a las charlas... O sea, es una retroalimentación... Y entre todas siempre asentimos cuando alguien habla. Y es como... Claro, claro, claro... Y entonces es como, cómo rompemos esa barrera. Porque es que esta clase, o esta población que está llegando, en algún momento tendrá más poder adquisitivo, y en algún momento se volverá en una clase consumidora brutal.”* Pero se habla tanto de llegar a la clase obrera, como de llegar “*hasta el barrio de Salamanca*”.

En otro de los grupos, también aparece la crítica al discurso que no llega a la clase obrera en general, acentuando que hay excepciones: “*Toda la gente, los obreros, y todo ese discurso que tenemos, [...] a esa gente no llegamos ni a uno. [...] Esa gente nos ve como marcianos la mayoría. Entonces ahí es interesante y yo creo que ahí entra el tema del trabajo que para mí es esencial*” (gr3). Para lo cual, se propone unir el discurso del consumo con el del trabajo, porque hay una inquietud y un desconocimiento de “*quién queda fuera de ese círculo, quién queda fuera y que concepción tenemos nosotros de nuestro mundo, y qué concepción tenemos del de fuera. Porque yo creo que hay mucha gente, que me da la sensación de que o sea que no hay contacto con otra realidad, con una realidad de decir es que sin los sindicatos y los espacios de trabajo, hay gente, hay barrios enteros que funcionan en fábricas todavía, o en curros de mierda, donde si no montas un sindicato estás jodido*” (gr3).

A la hora de hablar de cómo llegar a otros sectores de la población, en este grupo una persona pone el ejemplo de “*una gente en Gales que trabaja en un entorno de población fundamentalmente migrante y que trabajan el tema del consumo fundamentalmente vinculado a la mejora del presupuesto familiar. [...] Entonces por ejemplo les plantean a las mujeres, les dan un pequeño préstamo para que puedan comprar dodotis reciclables y lavables. ¿Vale? Porque claro son muy caros de comprar. Pero eso redundo a medio plazo en que tienen menos gasto en dodotis reciclables, o sea en dodotis no desechables [...] Entonces ellos le dan el dinero para que lo afronten, y eso redundo en una mejora del presupuesto familiar, es decir, en una mayor disponibilidad de dinero para otros consumos alternativos*” (gr3).

Esta crítica al **discurso elitista** se repite en todos los grupos, aunque con diferentes matices.

*“En el fondo lo que estamos contando, los mensajes que estamos dando todos son para élites. Salvo el de tomar el quesito y decir qué puta madre es este queso. El resto son, hace falta poner la mente, tener un mínimo de análisis para entender los precios justos, nosotros estamos acostumbradísimos”* (gr4).

Hay una percepción de cómo fuera del entorno militante “*consumir responsable es reciclar*”, ante la cual, la respuesta es que “*a lo mejor hay que empezar por ahí.*” (gr1). Una de las formas de empezar que se reitera tanto en este grupo como en el grupo 2, es apoyando el “*comercio local tradicional de centro de barrio*”, para no pasarnos de radicales y buscar un punto intermedio.

También se explican otros problemas de apropiación del mensaje, que más allá del mencionado uso de lavado verde de las multinacionales, grandes superficies, etc.,

surge también en el uso de los términos por otros entornos, como refleja este diálogo de uno de los grupos:

*P2: “Está bien que escuchen determinadas personas el mensaje. Pero cuesta porque enseguida se apropian, no es que se apropien del mensaje, pero lo tergiversan fácilmente y ya te dicen que están haciendo...”*

*[...]*

*P3: “Eso pone de manifiesto, justo esos ganchos que utilizamos... No sabes hasta que punto no favorecemos nosotros mismos y nosotras mismas. Porque claro hacemos ganchos tan, tan para todo el mundo, tan para todo el mundo que llega un momento que claro, tienes que andar como corriendo cambiando palabras, añadiendo adjetivos, porque hostias [...] se te llena de cualquier cosa” (gr2).*

## **7.8. Discusión de resultados**

Los resultados de este estudio pretenden contribuir a la teoría y a la práctica de la comunicación sobre CR mediante la comprensión de discursos y prácticas así como el manejo de criterios emergentes, específicamente en el contexto madrileño, e intentando aportar al debate sobre los modelos de producción-distribución-consumo y la contribución a su transformación por parte de la educación ambiental. La discusión de resultados se construye a partir de la triangulación entre sí de los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas y de estos con la literatura especializada.

### **7.8.1. Los discursos del consumo responsable**

El concepto de consumo responsable es poliédrico, de manera que las prácticas que lo definen son variadas, pero tiene aún una mayor diversidad las razones, creencias, motivaciones, valores, etc. que subyacen a esas prácticas. Por ello, encontramos esos mapas mentales con las numerosas etiquetas que se asocian a estas formas de consumo basadas en la autorresponsabilidad. Esta variedad de etiquetas según Benbeniste (2007) generan confusión y educando debemos transmitir claridad, por lo cual enfatiza el papel de campañas comunes entre ONG de diferentes sectores que apuestan por la construcción de un concepto que pueda incluir todas las sensibilidades, éste es el de consumo responsable.

Se ha puesto de manifiesto en los resultados la presencia de la **responsabilidad** en los discursos, **válida para algunos colectivos, personas, etc. pero obsoleta para otras**. Las reticencias al uso de la etiqueta consumo responsable se construyen desde numerosos argumentos. Uno de ellos es el uso de esta etiqueta para otras cuestiones como el alcohol o el tabaco. Como muestra de las posibles confusiones que esto puede generar, especialmente al comunicarnos con jóvenes y adolescentes, cabe señalar que el dominio [www.consumo-responsable.com](http://www.consumo-responsable.com) es de Federación Española de Bebidas Espirituosas y el eslogan de su iniciativa actual es “Disfruta de un consumo responsable”.

Una cuestión muy reciente es la aprobación del uso de la etiqueta “responsable” para soja modificada genéticamente, que tendrá su propio sello como

“soja responsable”, desarrollado por la Mesa Redonda de Soja Responsable (RTRS por sus siglas en inglés), que está formada principalmente por compañías que tienen grandes intereses en la expansión de la industria de la soja. El espectro comprende desde productores de soja, comerciantes de granos hasta los sectores de la biotecnología, pesticidas, alimentación animal y productores de aceite (incluye por ejemplo a las empresas BP, Shell, Cargill, Bayer, Syngenta y Monsanto y algunas pocas ONG, notablemente el Fondo Mundial Para la Naturaleza (WWF) (Salvalaselva, 2011). Este sello que no garantizará ni dejar de usar pesticidas masivamente ni OMG es un ejemplo paradigmático de los peligros de generar confusión usando el término de consumo responsable (que indudablemente también tiene una conexión con el uso de responsabilidad social corporativa) dentro de la cultura de la transformación.

Otro de los principales es la asociación que se hace entre responsabilidad y culpabilidad, que como se decía en una de las entrevistas, se perciben como sinónimos en los discursos y aunque el concepto de responsabilidad sea diferente al de culpabilidad. Pero al tratarse de iniciativas de comunicación pesa más lo que entienden los grupos de interés que lo que quiere decir el promotor de la comunicación.

El discurso ambientalista tiende a estar muy basado en la responsabilidad y la falta de educación (“Demasiados derechos y pocas responsabilidades es el origen de la crisis ecológica”, es una frase que es sólo verdad para una minoría: blanca, masculina, rica, etc.). El problema ambiental también es consecuencia de relaciones sociales y económicas injustas e insostenibles. Por ello, el discurso ha de unir estas dos cuestiones (MacGregor, 2006). Desde este posicionamiento, se cuestiona incluso la denominación de consumo responsable, aunque es el término más consolidado dentro del movimiento, por su marcado énfasis en la responsabilidad y no en las relaciones, además de los otros problemas mencionados.

En los resultados de la encuesta, aparecen una gran cantidad de respuestas personales vinculadas a procesos de cambio en el CCT en contra de la culpabilidad como motor. Sin embargo, en el análisis de las guías de CR el discurso del “imperativo” juega con esa obligación como motor. Además, continúan editándose guías con esta etiqueta como de la Integral de marzo de 2010. Es cuestionable seguir usando el discurso del “deber” cuando las experiencias personales reflejadas en este estudio muestran la necesidad de alejarse de un consumo consciente impulsado desde el deber para acercarse a un consumo consciente impulsado desde el placer. Esto puede vincularse a la ya mencionada sobre-responsabilización ciudadana, aunque en algunas guías para evitar esto se hace un reparto de responsabilidades en el discurso. Se ve así además que el concepto de CR o CCT cambia en el tiempo y según el lugar de residencia, así como otros factores (personas con las que se convive, etc.), así como también cambian las prácticas asociadas.

Algunos autores como Corraliza (2005) explica que no existen “mártires ambientales” y otros como Torres i Prat (2005) consideran conductas como el actual reciclaje la “penitencia necesaria y en pro de la salud planetaria”: el CC-P<sup>153</sup> culpabiliza

---

<sup>153</sup> CC-P: Complejo Comercial-Publicitario

y apela a la sensibilidad ecológica de la población para que ésta realice un trabajo gratuito y desinteresado separando y acarreando a los distintos contenedores los diferentes materiales. Así como se pide a la ciudadanía responsable y solidaria que incremente significativamente el espacio de sus viviendas -caro y escaso- destinado a la selección y almacenaje de residuos. En suma, en un contexto en el que todo se rige por la lógica mercantil del beneficio, se pide que la ciudadanía sea la única que actúe con la lógica opuesta del sacrificio.

Esta lógica de movilizar desde la culpa tiene el riesgo de la consiguiente bula según afirman algunas de las personas entrevistadas. En este sentido, cabe mostrar algunos de los mensajes encontrados en las derivas urbanas, que apuntan hacia esa dirección. En un anuncio sobre ahorro energético del Ayuntamiento de Madrid, el lema es “compra esta actitud”, lo cual incita a seguir en la lógica de seguir comprando, incluso para ser responsable apagando el stand-by de la pantalla del ordenador. Resulta paradójico, pero está dentro de la misma línea discursiva pro-capitalista. El discurso de esta institución pública ha pasado de ser construida desde la conducta de sacrificio de la que habla Torres i Prat a emitirla desde la lógica consumista, en la que todo se puede comprar, ya no sólo los valores como afirman algunas de las personas entrevistadas en relación a la cosmética de los valores, también incluso las actitudes. Algunos de los mensajes recolectados en una de las derivas por el centro comercial son “Body Shop: En los negocios jugamos limpio”; “IKEA con el medio ambiente”, “FNAC: Cuidar el mundo forma parte de nuestra cultura”, “Pull and Bear-“Recycling arts n’ crafts”.

Las diferentes líneas discursivas resultantes del análisis de las guías muestran que el uso de algunas etiquetas (consciente, responsable, ético, crítico, etc.) también está asociado a la línea discursiva. Parece que la idea de “responsabilidad” es más propia de las líneas pro-capitalista y voluntarista, de hecho se habla de “responsabilidad social corporativa” asociada a “consumo responsable” como términos unidos. También se usa asociada a proyectos de la línea comunitarista, pero hay una tendencia a aumentar el uso del término “consumo consciente” por autores como Lodeiro (2008; 2009), Porro (2008a) y Peirón (2007) que lo argumentan desde la carga moral que tiene la “responsabilidad” que se entiende como culpabilidad, que según Lodeiro (2009) puede llevarnos a actuar desde la culpa o desde el miedo. Desde este enfoque, se propone el cambio de lemas inquisidores (“¿consumes o devoras?”, “es tu responsabilidad”) por seductoras propuestas (“libérate del consumismo”, “va por nosotras”, “vivir mejor con menos”) (Lodeiro, 2009).

Además de lo ya mencionado, Peirón (2007) prefiere el consumo consciente porque no está ligado sólo con medio ambiente y habla de la conciencia, que es personal y voluntaria, e indispensable para lograr la transformación social, ya que hace falta que cada persona tenga claro cómo quiere consumir y por qué.

En las guías más cercanas a los colectivos y movimientos sociales, parece que emerge de manera incipiente el discurso del placer, de la felicidad, de la satisfacción que provoca el cambiar el consumo en el día a día, desde los bienes relacionales, etc.

Así se recoge también esta forma de comunicar el CR en las entrevistas individuales y grupales y en las respuestas a la encuesta aparecen numerosos motivos de satisfacción.

Pero en las derivas urbanas, se han recogido usos de este discurso que son antagónicos: “Disfruta de la vida. Salva el planeta” en una tienda de productos gourmet, que pertenece a una franquicia. El discurso “green chic” y “eco-luxury”<sup>154</sup> usa también el placer como leit-motiv.

Especialmente en las entrevistas en grupo emerge la importancia de esta satisfacción como estrategia de comunicación. En la propuesta que hace Campos (2006), de la persuasión socioambiental a la experiencia estética o viceversa, habla de nuestra obsesión por *“buscar” cómplices ambientales a través de la persuasión, seguros de que mostrando la realidad (dulcificada, destilada o digerida, según los casos, la habilidad del educador o la imposición del promotor...) será suficiente para conseguir el cambio social que requiere el salto a la sostenibilidad.* Y propone que al igual que en nuestro camino profesional hacia la educación ambiental ha sido la búsqueda de la belleza lo que nos ha acercado a preocuparnos por cuestiones ambientales, *¿por qué no proponemos este mismo itinerario para nuestros sufridos destinatarios?*

En este sentido, el trabajo de De Young (2000), sobre la satisfacción intrínseca como motivación para la conducta ambiental responsable, nos da las claves para tener en consideración un abanico de motivos con eficacia a corto y largo plazo. Este autor reflexiona acerca del énfasis de investigación en la motivación en sólo desde la reflexión de dos motivaciones: los incentivos y desincentivos materiales y las razones altruistas (en su vertiente sociocéntrica o egocéntrica).

Según lo analizado en el presente estudio, en el campo del CR es especialmente relevante el discurso construido desde la búsqueda de motivaciones altruistas. En cambio, los intereses personales como la mejora de la autoestima y el desarrollo personal son motivos que producen una mayor duración en el compromiso con el voluntariado que otros motivos basados en la comunidad, lo social o los valores según los estudios de Snyder et al. (1999;1992;1995). Lo cual se complementa con la afirmación de Stern, Dietz y Kalof (1993) sobre la complementariedad entre el altruismo y el interés propio (citado por De Young, 2000). Este autor diferencia el interés propio del egoísmo, considerando un malentendido usarlos como sinónimos.

Otro de los malentendidos habituales sobre este interés propio es pensar que la búsqueda de la felicidad personal es excluyente, sin embargo este autor explica que la satisfacción personal puede venir de mejorar el bienestar de otra persona o de un ecosistema, ya que la felicidad proviene de conseguir cualquier logro que realmente

---

<sup>154</sup> Green Chic (Matheson, 2008) y Eco-Luxury queda recogido en LUX (2007) titulado “Luxury goes eco-friendly.” En páginas interiores se habla de cómo los caballeros con conciencia pueden asegurarse ser objeto de admiración por su estética inteligente azando estas marcas verdes y rompedoras. En esta misma línea los argumentos de otros objetos son estar con un pie cuidando el Planeta y con el otro dando un paso adelante en la moda. Dentro de estos artículos y hábitos de lujo, se encuentra el golf. En otra revista hemos encontrado cómo el esquí también se ha pasado a esta “moda verde”.

nos importe. Según las investigaciones de De Young, lo que moviliza es el interés propio, aunque los resultados sean la mejora de la comunidad o del medio ambiente. Su argumentación está basada además en Wallach y Wallach (1983) y constituye la base de la llamada satisfacción intrínseca.

La comunicación sobre CR analizada trata de combinar estas motivaciones, pero algunas líneas discursivas están muy centradas en un sólo enfoque, excesivamente altruista o elaborado desde la idea de los derechos y los deberes. Sin embargo, en las experiencias personales recogidas con la encuesta son numerosas las alusiones a las satisfacciones personales, vinculadas a estos intereses personales. Si trazamos un esquema con las líneas discursivas resultantes del análisis de las guías, se puede ver dónde está ubicada la cultura de la transformación, enmarcada entre el comunitarismo y el anticapitalismo.

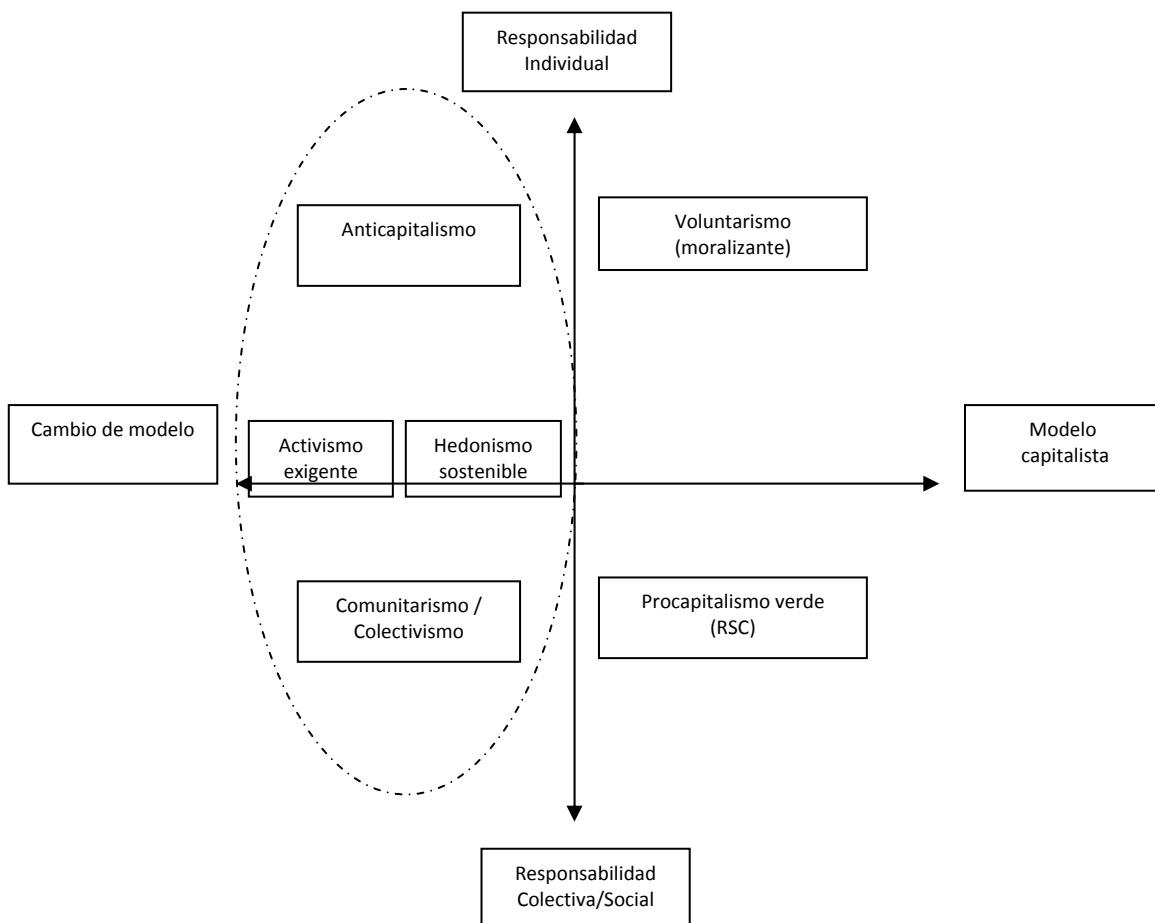
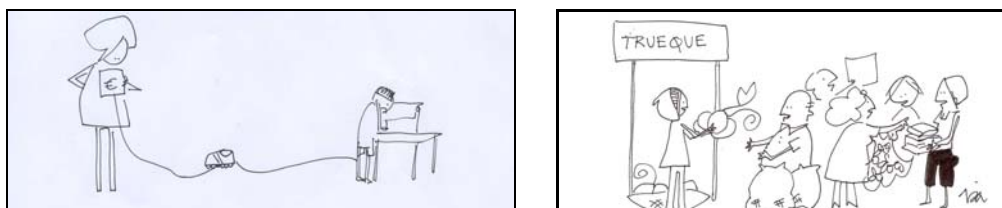


Figura 84. **Discursos presentes en las guías de CR analizadas.** Los ejes de responsabilidad individual y colectiva/social se refieren a los términos de responsabilidad en los que pivota principalmente el discurso analizado que es el discurso en términos de comunicación externa. Es decir, el anticapitalismo también incluye la responsabilidad grupal o colectiva en el cambio, pero la comunicación analizada está más centrada en las posibilidades de cambio individual, a diferencia del comunitarista que se centra en las posibilidades de lo colectivo. De la misma forma, puede sorprender que el pro-capitalismo verde esté en el cuadrante de la responsabilidad social, pero se refiere a la responsabilidad social corporativa como uno de los elementos clave de su discurso, que posibilita que el consumidor individual pueda realizar elecciones “responsables” (lógicamente es un discurso individualizante en este sentido como el voluntarista, pero a diferencia de éste hace hincapié en el papel de la RSC) frente a la



responsabilidad social de diferentes agentes y el énfasis en la colectiva del comunitarismo/colectivismo.

Esta parte del campo del CR ha sido aquella abordada en mayor profundidad. Dentro de la cual, encontramos **dos líneas discursivas principales** (hedonismo sostenible y activismo exigente), aunque en cada una de ellas hay muchos matices. En torno a éstas, podríamos decir que hay discursos periféricos, que no son compartidos por el núcleo de esta cultura. Estas ilustraciones pueden plasmar de manera sintética esas visiones diferentes del CCT que se concretan en diferentes mensajes:



Ilustraciones 6 y 7. Diferentes formas de ver el CR. Realizadas por Isa Vázquez.

Por una parte, estaría el “hedonismo sostenible” que promueve una transformación desde el placer y el disfrute, la libertad de que cada quien escoja sus cambios, su ritmo, el bienestar basado en los bienes relacionales, etc. Esta línea que marca claramente una distancia con la culpabilidad, más perteneciente a otras partes del campo.

Esto se puede llamar también **hedonismo anticonsumista** según otros autores como Parellada (2008) que se remite a Riechmman (1998) basado en Soper (1990): Si bien existen límites externos rígidos al crecimiento material de la humanidad, no existen límites para el crecimiento interior, ya que no hay límites para el desarrollo social, cultural y educativo de la humanidad. No hay límites para la mejora moral. No hay límites para el amor, para la solidaridad, ni para la ternura. No hay límites para la estupefaciente riqueza del mundo construido mancomunadamente por el tú y el yo, por el yo y el nosotros; no hay límites para el mundo de las relaciones humanas, las artes y las ciencias.

En este sentido, este discurso apelaría a las **satisfacciones intrínsecas** detectadas por De Young (2000) son:

- Competencia o auto-percepción de competencia, que además según los estudios de Wandersman (1979) las actividades vinculadas a la competencia se auto-refuerzan y según White (1971) las ganas por la competencia se inician internamente y tienen recompensa propia. Pero el papel de la competencia en el cambio de comportamiento es delicado, el no saber cómo proceder ante una nueva conducta abrumba y las personas evitan las situaciones en las que perciben que no avanzan o no pueden usar su competencia. Por lo cual para posibilitar el papel de la competencia como motivación para el cambio, es necesario crear

contextos donde la información estratégica (procedimental) está disponible y se puede intentar realizar la conducta en un ambiente que apoya esto.

- Frugalidad, no sólo desde el aspecto utilitarista, sino por el disfrute de la propia actividad frugal, de lograr durabilidad en la vida de los objetos, de saber manejar los recursos, etc.
- Participación, pero no entendida como altruismo, sino también incluida en ella la impaciencia por compartir noticias, encontrar placer en el trabajo con otras personas para lograr un objetivo común y con las condiciones adecuadas la voluntad para esforzarnos en tener relaciones positivas con otras personas así como compartir conocimientos y habilidades.
- Lujo. La vida sostenible ha sido retratada en ocasiones como una especie de congelación, de vida austera y sombría. Sin embargo, sorprendentemente en los estudios de este autor, la satisfacción derivada del lujo no es una antítesis de las otras satisfacciones mencionadas. De manera que un nivel de bienestar material moderado no se vive como un conflicto, por lo que no hay necesidad de una gran disonancia interna en el cambio de un estilo de vida materialista a un estilo de vida orientado a la conservación.

Estas motivaciones son mencionadas en los resultados tanto de las entrevistas como de los cuestionarios la participación es un eje fundamental del CR, muy vinculado a la idea de los bienes relacionales, como exploraremos en otro apartado de la discusión; la frugalidad está muy conectada con la satisfacción del desapego y de la libertad que describen los resultados del análisis; y la competencia está muy ligada a los relatos sobre el aprendizaje, las nuevas habilidades, la capacidad de hacer cosas por una/o misma/o, etc. Por último, el lujo es ese mínimo de confort material del que hablan en las respuestas a los cuestionarios y las entrevistas, no es “volver a la caverna”<sup>155</sup> (también en Riechamnn en Linz et al., 2007). También tiene vínculos con la idea de ser consciente de las contradicciones pero vivirlas sin alta disonancia interna. Por tanto, los estudios de De Young sobre satisfacción intrínseca permiten entender las bases psicológicas del discurso del hedonismo sostenible.

Por otra parte, existe una línea clara de “activismo exigente”, puesto que como sujetos políticos de la transformación social hay unos límites a ese “que cada quien haga lo que quiera buscando su CR”, unos compromisos, unos acuerdos, unos esfuerzos que no se pueden negar y que las personas pertenecientes a esta cultura disfrutan, ya que son parte del pertenecer a los proyectos de transformación social

---

<sup>155</sup> El recurso comunicativo “como lo de antes” se utiliza de forma recurrente por lo medios de comunicación para hablar de estas iniciativas. Estas ideas de ir atrás pueden servir para conectar con la población mayor en opinión de algunas de las entrevistadas pero tienen el riesgo de ser interpretadas como un retorno con pérdida de confort. Como ejemplo, el reportaje “Frutas y Verduras como las de antes” (RTVE, 2010).

mencionados, y los discursos están completamente orientados hacia lo colectivo, para poder hablar de transformación social, rompiendo con la ultraindividualización del capitalismo y diferenciándose de otras líneas discursivas del campo del CR que hablan de ese individualismo. Este propio activismo exigente también conecta con la mencionada competencia y la participación.

Estas dos líneas no son opuestas ni contradictorias, sino que tienen un juego contradictorio y complementario, que en el marco del principio dialógico propuesto por Edgar Morin (1996 citado por Pujol, 2005), aquello que parece contradictorio o antagónico emerge como complementario para poder superar dicotomías y dualidades, para tener una mayor comprensión de los sistemas sociales, dando paso a nuevos escenarios. Uno de los extractos de las entrevistas que iría en esa línea de complementariedad es éste:

*“Tienen que ser liberación, disfrutar más la vida y tener más tiempo para disfrutar la vida también. No sólo para sacrificarse y fortalecer el movimiento y compromisos, o sea que... Hacer cosas divertidas, hacer fiestas, pasármolo bien, tratarnos bien, esas cosas” (r5).*

Dentro del discurso voluntarista, se hace énfasis en la soberanía del consumidor. La visión de la soberanía del consumidor como equiparable a la soberanía del ciudadano en el sistema electoral está basada en el principio de racionalidad del consumidor y en la utilidad, que forma parte del individualismo metodológico, que considera a los individuos aisladamente y los agrega en simple sumatorio, excluyendo así la dimensión social. Destacan dos exclusiones: quien no puede pagar, no consume o no debe consumir; y la conformación de la psicología del consumidor-sometido a una cultura y a una historia- es presentada como un universal ahistórico (Alonso 2006:4-5).

Además, actualmente, en la globalización de los procesos económicos es la oferta productiva la que está definiendo cada vez más el patrón dominante de consumo (Gaudiano, 2007), lo que dificulta aún más la capacidad de cambio que tiene esta visión voluntarista. Por ello, las propuestas no pueden caer en voluntarismos que suelen ignorar que el patrón de consumo está inmerso en un estilo de vida promovido por la publicidad y los medios de comunicación de masas en niveles tan amplios, que no es posible esperar que los grupos de población renuncien a aspiraciones que han sido incorporadas culturalmente (Gaudiano, 2007).

Uno de los problemas de esta explicación del consumo responsable como una elección racional parte de que la persona ha de estar bien informada para tomar decisiones, por cual ante la complejidad existente debe delegar este análisis a agencias especializadas que también tienen una capacidad limitada (Recio, 2006). Otra de las críticas de este autor es a esta idea del consumo como voto, que debe tener presente que se trata de un mecanismo de voto censitario, donde algunas personas tienen muchos votos, otras unos pocos y otras ninguno, siendo más importantes estas desigualdades que el efecto individual.

Desde la línea discursiva anticapitalista, puede asomar la visión del consumidor como agente alienado y dominado, que es una idea simétrica en su exageración de la soberanía sin límites del *homo oeconomicus* que critica Alonso (2006:4-5). Esta visión exagerada puede conducir a los discursos paternalistas que se critican en los resultados de las entrevistas grupales.

Sanches (2005) destaca el papel de la contrapublicidad en Francia dentro de los grupos anti-capitalistas cuyo activismo está en el consumo. En los resultados tanto de las guías como de las entrevistas aparece la importancia de la contrapublicidad para la reflexión crítica que es parte del CR y como una de las iniciativas inspiradoras dentro del campo, ya que “la publicidad es, en definitiva, la piedra angular de la sociedad de consumo” (Rodríguez, 2006).

Pero a su vez, hay una diversidad de enfoques en sus prácticas y está en construcción como herramienta de denuncia social, aunque tenga rasgos comunes dentro de los diferentes grupos contrapublicitarios, como son atacar el rol social del consumo en nuestras sociedades y una actitud central que es no conformarse con las representaciones más estereotipadas que circulan por doquier. En un esbozo de esta diversidad este autor clasifica la contrapublicidad como revelación y guerrilla comunicativa (Adbusters), el gesto contrapublicitario como acto politizado (Consumehastamorir), y la contrapublicidad anticapitalista como “humor revolucionario” rompiendo la lógica en la cual las alternativas contraculturales son sólo un complemento o una “alternativa” a las formas culturales dominantes (Las Agencias) (Rodríguez, 2006). Pero una de las críticas que menciona este autor al primero de los enfoques es: “¿La desobediencia civil debe ir encaminada a concienciar un consumidor responsable? ¿a reformar la empresa para que entienda que debe dirigirse a consumidores más inteligentes?” La propia tensión entre los discursos del campo del CR está presente dentro de prácticas y grupos como estos.

En los resultados, aparece la necesidad de hacer frente a la publicidad, con otros mecanismos además de la contrapublicidad. **Tanto en las guías como en los cuestionarios, se ve la necesidad de reducir la exposición a la publicidad. Lo cual coincide con los resultados de otro capítulo de esta tesis.**

Una primera posibilidad es continuar con la reflexión sobre la regulación publicitaria que en aquél se sostiene, especificando la importancia de la regulación contextual. Los actuales códigos marcan los términos que se pueden emplear, pero además la regulación de la publicidad ha de considerar el ecosistema comunicativo, el lugar donde se emite el mensaje. En las derivas urbanas, hemos encontrado mensajes que incluso podrían cumplir los códigos de auto-regulación, pero que inciden negativamente en las conductas ambientalmente responsables por los lugares donde se exponen. Si estás ejerciendo una práctica responsable cómo ir en transporte público, un anuncio te dice que “nada altera tan poco el medio ambiente” como el coche publicitado tiene la capacidad de desmovilizar o incidir negativamente en el mantenimiento de la conducta sostenible de esa persona. Por tanto, de lo que hablamos es de la ausencia de publicidad al menos en el espacio público, como ya se

argumentado anteriormente. Pero no sólo esto, sino que desde la teoría del decrecimiento, se propone reducir la actividad de la industria publicitaria drásticamente, en palabras de Carlos Taibo (2009).

Desde el discurso pro-capitalista, se promulga la ecoeficiencia como el motor del cambio. Pero este tecno-optimismo ha sido criticado por numerosos autores e instituciones, por lo que cabe destacar que la eco-eficiencia percibida como la alianza entre la competitividad y la sostenibilidad no logrará el cambio deseado, sino que el cambio político ha de iniciarse con el debate de la suficiencia, nuevos valores y una reorientación de la sociedad que pasa de considerar la riqueza material a la riqueza de las relaciones sociales (Bernstein, 2005). Este es uno de los retos para la UE que se reflejan en este informe realizado para el Germanwatch y el WorldWatch Institute, junto con otros como la ausencia habitual de un cuestionamiento al crecimiento económico y a la desigual distribución de oportunidades en el Norte y en Sur. Aunque otros autores procedentes del “Sur” consideran que precisamente el debate sobre la desigualdad social en el acceso al consumo Norte-Sur ha acaparado el debate de la sustentabilidad del desarrollo (Gaudiano, 2007).

Según Linz (2007), la ecosuficiencia aspira a cambios de conducta de consumo, es un cuestionamiento crítico de las necesidades humanas y los deseos de consumo, modificando los significados de bienestar y prosperidad. Este autor considera que esta propuesta no lo tiene tan fácil como la eficiencia y la coherencia para ser reconocida como un camino hacia la sostenibilidad que es imprescindible y bueno para la economía. Los reparos hacia la suficiencia aumentan cuando la autocontención se interpreta como una amenaza para el florecimiento económico. En este sentido, Riechmann (2005) sustenta cinco principios para generar el cambio (ecoefficiencia, precaución, biomímesis, gestión generalizada de la demanda e igualdad social)<sup>156</sup>, criticando también la adaptabilidad de la “ecoefficiencia” al capitalismo.

Webb (2007) refleja que el énfasis en la innovación tecnológica (ligado a la eficiencia y coherencia tecnológica) infravalora la fuerza de los gobiernos en la expansión de la esfera del mercado en la vida pública y privada como un estímulo para los/as consumidores/as organizados/as y politizados/as. En este mismo sentido, para el WorldWatch Institute, uno de los tabúes en este discurso más vinculado al mercado, son las políticas e instrumentos de control y regulación económica. Para este agente, no es posible alcanzar metas del consumo sostenible sin estas aproximaciones regulatorias, sirviendo como mecanismo de innovación para la industria, ya que por ejemplo actualmente los/as consumidores/as no pueden comprar aparatos eléctricos inseguros gracias a la regulación, pero sí producidos de forma insostenible. En este sentido, Sempere (2009) habla del socialismo de mercado, porque considera que sin regulación no hay libertad viable.

---

<sup>156</sup> Según el propio autor, biomímesis sería el equivalente a coherencia y gestión generalizada de la demanda se corresponde con suficiencia. Estos principios orientan una transformación de la relación ser humano y naturaleza hacia la sostenibilidad.

Según Jackson (2005), las políticas gubernamentales envían señales importantes a los/as consumidores/as sobre los objetivos institucionales y las prioridades territoriales. Indica de manera sutil pero poderosa cuáles son los tipos de comportamientos que tienen una recompensa social, qué tipo de actitudes son valoradas socialmente, qué objetivos y aspiraciones son percibidas como apropiadas, qué significa el éxito y la visión del mundo bajo la cual se espera que actúe la ciudadanía (en su papel de consumidoras y consumidores).

Este posicionamiento conecta con los resultados en diferentes partes del presente estudio: ¿si hay productos tan dañinos e insostenibles por qué está permitido que se fabriquen y se ha de hacer a nivel individual la búsqueda de las opciones más sostenibles? ¿No debería ser una responsabilidad compartida? ¿Es más razonable que cada persona lea en etiquetas difícilmente legibles<sup>157</sup> para la mayoría de la población si contiene algo que diga “modificado genéticamente” o que se aplique el principio de precaución y no puedan sembrarse ni comercializarse estos productos? Según los anteriores autores, la regulación es necesaria.

Pero la regulación corre el riesgo de establecerse desde la misma cultura del miedo si no se maneja con cuidado los posibles miedos. Respecto al miedo, ya se ha discutido en anteriores capítulos, cuáles son sus efectos paralizantes y cuál es la manera más adecuada de utilizarlo. En los resultados de los análisis de entrevistas aparece de nuevo el catastrofismo y el miedo como recurso movilizador. Otros autores del campo del CR como Lodeiro (2009) dudan de la eficacia del miedo como recurso porque genera una conducta “bajo amenaza” (del cambio climático, de los transgénicos, etc.) que no está vinculada al cambio cultural deseado (de felicidad basada en la liberarse del consumismo, en las satisfacciones relacionales, etc.).

El discurso de la seguridad (y la salud entendida de manera asociada) está presente en las líneas discursivas pro-capitalista y voluntarista. Esta forma de entender el consumo responsable puede llevar a cuestiones tan paradójicas como la observada en una de las derivas urbanas: se dispone de cocina casera elaborada en el centro educativo de la zona, pero paradójicamente se asocia al concepto de seguridad y calidad, junto con un mensaje de “vea a su hijo por Internet desde el trabajo”.

Según Alonso (2006:100), la seguridad se ha vuelto un argumento de venta importante debido al aumento del umbral de riesgo percibido (catástrofes alimentarias, experimentación genética, accidentes, deterioro ecológico, etc.). Según este autor, aunque existe un denso bosque de regulaciones jurídicas formales tradicionales, sigue disuelta la responsabilidad colectiva sustantiva sobre estos temas, acudiendo a la gestión privada de riesgos y utilizando el consumo responsable como forma de neutralizar los efectos no queridos de una producción imposible de controlar realmente. Por tanto, emplear ése mismo argumento de la seguridad en la comunicación sobre

---

<sup>157</sup> Un estudio sobre el etiquetado de CEACCU en marzo de 2010, denuncia incumplimientos de la normativa en etiquetado, como el empleo de letras “invisibles” o la inadecuada indicación de datos obligatorios. <http://www.ceaccu.org/>

CR puede generar una realimentación en esta forma de entender la configuración social de responsabilidades. Este mecanismo de transferir las responsabilidades de las grandes empresas “hacia abajo” es parte de la lógica capitalista en los últimos años, cargando de culpabilidad moral los actos cotidianos de las personas y eludiendo la responsabilidad de las empresas (Recio, 2006). La RSC es un claro ejemplo, más si cabe cuando el discurso empleado como en algunas guías analizadas, es que el principal actor de la RSC es la figura de consumidor/a.

Pero al mismo tiempo, la seguridad es una de las conocidas luchas de los inicios de los movimientos de los consumidores y en el panorama actual Alonso (2006:104) atribuye la responsabilidad de gran parte de los procesos de reflexividad y de construcción de un futuro próximo que sea seguro a la capacidad de estos movimientos y acciones para crear estados de opinión, normas cumplidas, exigencias ciudadanas, educación cívica, etc. ¿De qué forma se puede manejar por tanto esta idea de la seguridad en el consumo en un marco de incertidumbre y complejidad atendiendo a las posibles consecuencias del miedo? Éste es uno de los desafíos en la comunicación sobre CR y es preciso reflexionar sobre estos mensajes entendiendo este marco.

Las líneas parecen distanciadas pero son parte de un mosaico, en el que los discursos de personas y colectivos se construyen con elementos de diferentes líneas, por muy divergentes que parezcan entre sí. De esta forma, Sanches (2005) afirma que en Francia y otros países de condición económica similar, una parte significativa del público ha apoyado o adoptado activamente posiciones antes exclusivas del discurso anticapitalista, poniendo como ejemplo el salto a los medios de comunicación de cuestiones de seguridad alimentaria, como los transgénicos o las vacas locas (Goodman y Watts, 1997). Para este autor, citando a Crace (2000), este ensamblaje de discursos es considerado un cuestionamiento de facto de los rasgos centrales contemporáneos de producción y consumo.

En concordancia con esta afirmación, en estudios anteriores sobre el comportamiento de consumidores/as en relación con la RSE, se ha obtenido como uno de los resultados que 2 de cada 10 consumidores han boicoteado a una empresa por su falta de responsabilidad social (Valor, 2006). Según el ecobarómetro de Andalucía de 2004, casi cuatro de cada diez andaluces han participado alguna vez en el “boicot” de un producto por razones ambientales (Sánchez, 2005).

En este sentido, una de las cuestiones recurrentes en los discursos es el efecto de la familiaridad, que a partir de un cambio se abre una sucesión de ellos. Esta apreciación emerge en la revisión de literatura que hace De Young (2000) acerca de los criterios para evaluar la eficacia de las motivaciones con la importancia de la **familiaridad**, que se basa no sólo en una experiencia directa de una conducta que hace que ésta se pueda replicar en otros lugares (Lee, De Young y Marans, 1995), sino que la familiaridad conceptual es un predictor del interés hacia algo relacionado con dicho concepto, como demostró Kaplan (1999) en un estudio sobre paneles fotovoltaicos.

De la misma forma, en otros estudios desarrollados en España, se han encontrado niveles asociados de notoriedad entre el conocimiento de ético o solidario de inversión y qué es el comercio justo o el cultivo biológico (Valor, 2006).

Para Webb (2007) el café de comercio justo por el carácter pivotal de este producto en la economía global pone de manifiesto el papel de los/as consumidores/as como agentes escépticos que retan el consumo y la ética en la cadena de valor. Esta autora identifica a su vez diferentes formas de vinculación de estos/as “consumidores/as organizados/as”: un núcleo activista responsable de las cadenas comerciales alternativas; una alianza con la sociedad civil y los movimientos sociales que articula conexiones entre el comercio con justicia, los derechos humanos y el bienestar; y un grupo de consumidores/as cuasi-organizados/as que actúan como un vasto grupo imaginario utilizando su capital económico para expresar valores políticos y culturales. Estas construcciones reticulares “acéfalas, horizontales y laxas han sobresalido como actores principales” (Webb a partir Edelman, 2001), recordando lo que Granovetter (1985) denomina la fuerza de los lazos débiles. Es una de las visiones positivas de la sustitución de productos en la que se ensalza el papel de Internet.

Desde esta consideración amplia, Janette Webb justifica la existencia de un impacto en el mercado no sólo por el papel de consumidores expertos sino también por el de los no expertos los cuales ve como intermediarios ejerciendo una forma de acción colectiva. El rápido crecimiento que el café de comercio justo ha tenido en Reino Unido le hace calificar de errónea la forma de verlo como un mero nicho de mercado y una forma de expiar la culpa de consumidores/as en interés del beneficio empresarial, sino como una forma de construir identidad social que reforman el mercado. Basándose en De Certeau (1984), expone que el resultado es una relación dialéctica entre los acuerdos racionalizados de producción y consumo y las tácticas creativas, flexibles e improvisadas de los/as consumidores/as con posicionamientos variados. Ella reta la visión del individualismo metodológico al estudiar a consumidores/as y la visión determinista del comportamiento de consumo.

Esta autora habla de cómo este pequeño acto puede llevar a otros o no. En los resultados del análisis aparecen experiencias de cómo a partir de comprar café de comercio justo o una sustitución similar, algunas personas se han adentrado en una red de contactos e iniciativas cuyas prácticas van más allá de la sustitución y posibilitan la transición entre las diferentes líneas discursivas y sus correspondientes prácticas. Algunas de estas alternativas son denominadas “círculos virtuosos”, que pueden ser comprendidas también como contextos facilitadores de conductas, a partir del concepto de facilitación del contexto físico, que ha sido denominado por las expertas como cambio del escenario, está tratado en la literatura en relación a su eficacia en cambio de actitudes y conductas por autores como Berenguer y Martín (2002).

El término “círculo virtuoso” utilizado para hablar de economía y de desarrollo, por ejemplo en la Alianza Internacional contra el Hambre: “se le dedica atención



especial a la promoción del consumo local mediante el reconocimiento del círculo virtuoso que se ha generado a través de diversas experiencias; el consumo local ayuda a ahorrar dinero, proporciona una dieta saludable y promueve el desarrollo sostenible en un país en donde el 80% de los habitantes son campesinos.” (Poda, 2006). Tiene ahora otro significado en el campo del CR asociado a las iniciativas concretas que se impulsan desde la visión comunitarista, que son un lugar y un grupo de apoyo donde es más fácil consumir de otra manera. En los resultados de la encuesta se recogen las experiencias habituales de contar en el entorno cercano con gente afín al CCT, lo cual facilita éste.

Es sin duda la alimentación el ámbito mayormente abordado, tanto en las respuestas de los cuestionarios, como en las derivas, las guías y entrevistas, el cual sirve de plataforma para otras formas de politización y el alcance a otros ámbitos del consumo. Este mismo análisis lo realiza la revista Opciones (CRIC, 2008) a partir de los cuestionarios: *Sin duda, el tema estrella es la alimentación y es en el que prácticamente todos nos vemos motivados y a la vez encontramos más satisfacciones y más opciones*. La explicación de esta facilidad de acercamiento a la comida puede ser múltiple. En primer lugar, comer es considerado una necesidad básica y universal, la alimentación es un derecho humano según la FAO (2007) y vivimos una crisis alimentaria mundial cuya primera alarma fue la “crisis de la tortilla” en 2007 (Merchán, 2009). Además la alimentación está situada en la intersección de procesos biológicos, sociales, psicológicos y culturales (Oseguera, 2001), lo cual la hace ser muy interesante desde el punto de vista interdisciplinar y a la vez muy próxima en lo cotidiano a partir de diferentes motivaciones e intereses. En este sentido, la comida y el comer han sido estudiados por Bourdieu (1988), Barthes (1961), De Certeau (1996), etc.

De Certeau concibe la alimentación como pequeña creación del sentido del mundo de la vida popular donde utilidades y reutilizaciones, trucos y recetas, asimilación y procedimiento acaba por formar no sólo un espacio de seguimiento de normas sino de resistencia y creatividad cotidiana (Alonso 2006: 270).

**Ciertamente la alimentación es uno de los aglutinantes de las alternativas generadas por los nuevos movimientos sociales.** Así, los movimientos de agroecología y soberanía alimentaria, la permacultura, la biodinámica, la comida lenta, local, etc. crece con fuerza en nuestro contexto de estudio y en muchos otros, manifestándose a través de grupos de consumo, cooperativas de consumo, iniciativas por la soberanía alimentaria, circuitos cortos de comercialización, sistemas de cestas de verdura, comida “kilómetro cero”<sup>158</sup>, slow food, comida solar, trueques de comida elaborada, lucha contra de los transgénicos, además de otros movimientos en torno a la comida vegetariana, vegana, macrobiótica, etc. **Probablemente por un conjunto**

---

158 Las etiquetas también son para restaurantes, además del conocido slow food, *impatto zero* (proyecto de reducción y compensación de emisiones con logo asociado para negocios, productos, etc.) y el concepto “Km 0” surgió en la región italiana del Véneto, promovido por una asociación de cultivadores locales (Coldiretti), con el objetivo de “incentivar el consumo de productos que provengan de distancias cortas entre el productor y el consumidor” (Tejera, 2010).

**de razones interdisciplinares como las que ya se han mencionado, es el punto de partida en muchas prácticas y discursos del CR, pero como los propios resultados del análisis indican corre el riesgo de acaparar el discurso y que éste no se extienda a otros ámbitos. Éste es uno de los desafíos para la comunicación sobre CR.**

Es relevante una reflexión que aparece en una entrevista grupal sobre la facilidad de acercamiento a la alimentación, por la existencia de un conocimiento relativamente cercano, y la distancia del conocimiento con otros ámbitos como la tecnología y el software. En las respuestas de los cuestionarios, quedan marcados como campos mayoritarios en los que las personas se sienten confusas o faltas de información la tecnología y la ropa.

El hecho de centrar el discurso y las prácticas en un ámbito puede conllevar no atender otros ámbitos, que resultan más difíciles de abordar. Esto que puede verse como una contradicción puede ser explicado por un efecto de compensación que explica la hipótesis de la compensación de Hernández y Suárez (2008). Según estos autores, en muchas ocasiones somos conscientes de estas inconsistencias en el comportamiento proambiental, pero decidimos “contrarrestar” unas acciones con otras para poder seguir considerándonos a nosotras mismas “personas preocupadas por el medio ambiente.” Pero es preciso matizar que afirman que el grado de compensación depende de la cercanía categorial entre conductas y los factores que influyen directamente son de carácter situacional. Cabe afirmar que es preciso estudiar si el tipo de conocimiento o información requerida para la conducta tiene capacidad de influir o no en este efecto de compensación. Recio (2006) explica que dado que la racionalidad es limitada, es posible mantener una respuesta frente a una empresa o producto concretos, pero más dudoso es que podamos tener una respuesta global, por lo cual es bastante probable que seamos capaces de ser responsables en algunos casos y completamente irresponsables en otros.

Para manejar esta situación, desde el CRIC (2008), proponen intentar vivir el CCT desde una actitud con la que no haga falta autocompensarnos: *lo que hacemos lo hacemos porque nos satisface*, retomando de nuevo esta idea de satisfacción intrínseca como una clave de la cultura de la transformación.

Se plantean cambios en los discursos, como veremos más adelante, y uno de los primeros es el uso de la etiqueta de “consumidores/as”. Frente a una construcción identitaria acuñando una etiqueta precisa encontrada en algunas guías (consumidor RES, consumidor solidario, etc.), hay también un anhelo por encasillar a las personas en los discursos a partir de estas etiquetas. En este sentido, desde algunos foros como el Congreso Mundial de la EA (Montreal, 2009) en las conclusiones del mismo, se insta a dejar de usar la palabra consumidor/a. El cambio generalmente propuesto es hablar de ciudadanía, pero cuando profundicemos en la perspectiva de género aplicada al CR se incluirá la propuesta de la Ciudadanía a esta mirada sobre los cambios en los discursos del CR.

Otras propuestas son el concepto de *consomma(c)teur* (*citizen-consumer*) propuesto por algunos autores (Leroy, 2001; Mariaccia, 2002) con la idea de aplicarlo a aquellos sujetos políticos en el consumo capaces de elevar al campo de la política propuestas sobre esta materia (Sanches 2005).

De la misma forma, en los resultados aparece la figura del “prosumidor/a” que se utiliza en ámbitos muy variados como la agricultura, el trueque, la comunicación, etc.<sup>159</sup> especialmente utilizado en algunos proyectos de transformación social como las cooperativas unitarias de producción, distribución y consumo. Actualmente, esta etiqueta está siendo empleada en la opinión pública con un significado completamente distinto al que propuso Toffler (1980). Utilizado dentro del mercado neoliberal, el prosumidor es: la suma del productor, el profesional y el consumidor tradicionales, que emplea Internet como medio donde construir sus prácticas, caracterizado por su capacidad de triálogo y es alguien que tiende a la simplificación, "quiere soluciones más sencillas, menos proveedores, menos marca, menos intromisión en su vida, menos confusión y, en cambio, más productividad". El prosumidor escucha más y toma sus decisiones pensando antes en la experiencia de los demás. De esta forma, a la mezcla de vida personal y laboral se añadirá el estudio; el tiempo, entonces, será "un artículo de lujo", esos momentos que el prosumidor tiende a proteger porque "sabe que, en el fondo, vamos a vivir poco tiempo". Quiere, en definitiva, sentirse audaz y experimentar nuevas experiencias sin temor a que sean extremas porque es más equilibrado, responsable y comprometido que un mero consumidor (Marketing News, 2010).

Según Víctor Gil, la paradoja del prosumidor, entendido desde la visión de la mercadotecnia, es ser muy crítico con las marcas pero a la vez valorar la comunicación honesta y transparente, que les permiten realizar las nuevas tecnologías (PRMarketing, 2010). El prosumidor ahora está considerado el consumidor del futuro, uno de los perfiles estudiados por la mercadotecnia, uno de los “diez conceptos que están cambiando el futuro” según la Fundación Telefónica (2010).

Otras contrapuestas a las denominaciones de la cultura de la transformación, es la de “consumidor inteligente”, que según Gil (2007) ejerce el “bueno, bonito, barato” entendido como una compra responsable y segura. Estas denominaciones surgen en el mercado neoliberal, considerándolas por sus autores como un avance, ya que el sistema ha logrado superar exitosamente esa etapa en la que emergieron con fuerza los discursos anti-consumo, citando a Lipovetsky (2007). Para Gil, nadie en sus cabales se atrevería a publicar un libro que incitara a ahorrar dejando de consumir cosas que no se necesitan: “¿Quién querría leer algo tan *demodé*? Hay que ahorrar gastando. Siendo un ‘consumidor inteligente’, cuanto más gastes, más ahorras. ¿Ahorrar para qué? Evidentemente, para consumir y seguir “ahorrando” más, en una proceso circular. El concepto de “ahorro” se ha desprendido de la noción de acopio de

---

159 Alvin Toffler (1980) acuñó el término "prosumidor" cuando se refería a un consumidor que se implicaría en las tareas de diseño y producción (Quinion, 2010). Se pueden ver las conexiones que este término tiene con la figura EMIREC.

reservas para el futuro, para convertirse en un fin en sí mismo. [...] Se ahorra pasivamente -dejando de consumir-, sino activa y casi compulsivamente. Tampoco puede ser a base de sacrificar nada (calidad o diseño)” (Gil, 2007).

Es importante señalar que la etiqueta de consumidor inteligente puede no distanciarse tanto (como etiqueta) en la percepción social a la de responsable u otras posibles etiquetas, o que incluso en la comunicación de iniciativas que empleen la palabra prosumidor, el significado asociado sea diferente al pretendido.

En los resultados se ve cómo los discursos sobre el consumo incluso desde las guías cuya denominación es “de consumo” se refiere a un concepto del consumo que excede la visión de éste como conducta adquisitiva e incluso de uso, para referirse al estilo de vida, entendiendo así que dentro de la comunicación sobre CR cabe hablar del impacto del consumo en aspectos que a priori están distanciados del concepto más acotado del consumo como son las relaciones personales, la sexualidad, la crianza, etc. Dado que nos encontramos en la “sociedad de consumo” cabe entender que nos refiramos a las “vidas de consumo” (utilizando la expresión de Bauman). Esto queda de manifiesto en el análisis de las entrevistas individuales y grupales, así como en las respuestas a los cuestionarios, guías y derivas.

En este sentido, en clave sostenible, diversos autores como Corraliza y Berenguer (2000), Kaiser, Wolfing y Führer, (1999) han demostrado que las conductas de consumo proambiental se relacionan entre sí, conformando diversos estilos de vida proambiental (en Hernández y Suárez, 2006).

Pero esta amplitud del concepto tiene unos límites y unas limitaciones que han sido señalados en algunas entrevistas. Por una parte, **hay una crítica a la falta de claridad en los discursos o con las etiquetas empleadas**, que utilizan explícitamente “consumo” pero con esto se alude al estilo de vida incluyendo todas las prácticas en las que el consumo pueda influir, generando diferentes niveles de discurso que pueden ser doble-vinculantes porque persiguen diferentes objetivos. Por ejemplo: quiero que la gente consuma verdura ecológica, pero en realidad lo que busco es que se autogestione, participe, cambie su vida y en el fondo que busque aquello en lo que realmente quiere implicarse en esto del consumo. La falta de claridad de objetivos genera mensajes que pueden ser percibidos como juicio y control, lo cual tiene posibles respuestas contrarias al mensaje porque la reactancia psicológica de Brehm motiva el rechazo de mensajes coercitivos (Castro, 2005). En los cuestionarios se describen diversas experiencias relacionadas con **el rechazo que generan los mensajes cargados de juicio y “moralina”**.

Por otra parte hay prácticas que podrían estar siguiendo criterios de impacto ambiental, social, etc. pero no están porque no se consideran parte de la cultura de la transformación, como puede ser “tocar el piano.” Los acuerdos tácitos sobre lo aceptable dentro de la propia cultura de la transformación están también cuestionados, en un ejercicio de autocrítica recogido en las entrevistas, por su influencia a la hora de construir los discursos. Pero en el fondo, esta es una subcultura que están logrando construir los grupos movilizados, simulando las palabras de Luis Enrique Alonso

(2006:103), que tiene ofertas muy especializadas. De cara a reconstruir la comunicación sobre CR es muy interesante considerar esta autocrítica.

Es necesario profundizar en la comprensión de estos nuevos movimientos sociales y su relación con el consumo, en la entrada a estos círculos (y en la salida de ellos). Algunos autores explican algunos factores como terreno favorable para estos movimientos: un voluntarismo vivido en la construcción de la identidad, junto con una sensación de responsabilidad personal hacia las acciones y la experiencia de ser marginado del poder. Estos movimientos son marginales respecto a las bases *materiales* del poder (Hirsch, 1990) y pueden distanciarse deliberadamente de su control. Tienen un acceso decreciente al poder institucionalizado (Castells, 2000) (todo citado por Webb, 2007).

Aunque Alonso (2006:107) refleja el poder de casos como el de Naomi Klein, Ralph Nader y Lori Wallach, denunciando el poder de las marcas y ofreciendo nuevos estilos de vida e incluso gobiernos. Este autor lo considera un paso de apertura del arco de actuación de los movimientos de consumidores.

En relación al poder y las propuestas a diferentes escalas, en los discursos se encuentra un vacío o escasez de propuestas intermedias en el campo del consumo, reconocido por las propias personas entrevistadas, en el marco de regulación y control, pero estas propuestas a nivel meso pasarían por el diálogo con las administraciones públicas o los gobiernos, lo cual es un punto de tensión dentro de la cultura de la transformación. Podemos decir que entre el discurso voluntarista y comunitarista, hay una tercera vía que sería la generación de propuestas políticas de abajo a arriba, más vinculado a la idea de la gobernanza y de la democracia participativa. Una de las propuestas incipientes en este sentido son las iniciativas de transición, que no se tratan tanto de ideas nuevas, como de una metodología consistente y una red de apoyo para su realización, en la cual advierten que se habrá de tener relación con las instituciones locales, pero con el liderazgo de la sociedad civil como condición (Suriñac, 2010).

Jackson (2003)<sup>160</sup> describe los marcos políticos convencionales bajo dos líneas que se entrelazan: el gobierno a cargo del control (políticas instrumentales) y el gobierno como experto y guía “moral” (información y persuasión). Éste y otros/as autores/as en el ámbito internacional discuten sobre la necesidad de evaluar las políticas actuales relacionadas con la producción y el consumo sostenibles de cara a generar políticas más estratégicas que superen estos marcos convencionales. Una de las formas es entender el gobierno como un mediador en el diálogo entre diferentes agentes sociales. Jackson (2003) habla de “la opción olvidada”, denominada así por Gardner y Stern (1996:150), que suele estar fuera de la agenda política, y es una tercera vía basada en el funcionamiento de grupos pequeños o comunidades. Esta es la vía por la que apuesta la cultura de la transformación social.

En definitiva, en palabras de Alonso (2006:108), el consumo se ha convertido en una esfera de la ciudadanía y los nuevos movimientos de consumidores son,

asimismo, nuevos movimientos sociales cívicos, que creen en una ciudadanía y una igualdad complejas y las defienden. En su opinión, estos movimientos defienden que lo importante de las personas es su capacidad de construir y habitar mundos significativos, así como de conferir al mundo natural y a los objetos en bruto un valor. Así, cree necesaria la creación de programas mediante los que los gobiernos actúen, indirectamente, para apoyar a la ciudadanía que trabaja y se moviliza en comunidades y acciones locales.

Las nuevas élites ascendentes y los movilizados han podido crear subculturas del consumo mientras que las clases medias, en crisis, tienen que soportar la precarización de los servicios públicos, la degradación publicitaria y cultural de los medios de comunicación generalistas, la artificialización y riesgo sanitario de los productos alimentarios baratos, la imposición por parte de los grandes distribuidores de sus productos y marcas o la ineficiencia real de las legislaciones sobre consumo encalladas en la extraña paradoja de que nunca tanta legislación promulgada había sido tan sistemáticamente burlada (Alonso 2006:103).

Estos nuevos movimientos en torno al consumo (en un sentido amplio) irán de la mano de nuevas formas de plantearse la comunicación de estas iniciativas. Por ello, a continuación exponemos las que creemos son las piedras de toque según los resultados del análisis que están cambiando los discursos en el ámbito de la transformación social.

#### 7.8.2. Piedras de toque: tiempo, género, asequibilidad e inclusión

##### **Tiempo**

Parece que está pendiente abordar el discurso del tiempo de una manera más elaborada y plantear reflexiones y propuestas al respecto, ya que en las respuestas de los cuestionarios es uno de los temas menos contestados. Hay una sensación más frecuente de “falta de tiempo” que de “sobra de tiempo”, y personas que consideran que el consumo no debe relacionarse con el tiempo, sino que es cuestión de prioridades. Esto puede ir ligado a una visión del CR en la que subyace la idea de “debemos priorizar el CCT”, independientemente del tiempo. Esta es una visión compartida por muchos discursos de sensibilización en temas ambientales, que se basan en un mensaje de fondo de apoyar estas conductas porque no cuestan tanto tiempo y compensan.

Consideramos que ésta es una de las piedras de toque en el discurso que puede cambiar el rumbo de los discursos habituales sobre CR, porque precisamente una de las claves de la sociedad de consumo es la relación con el tiempo, lo que Bauman ha llamado los tiempos líquidos. Para Antúnez et al. (2009) actualmente conviven dos culturas del tiempo antagónicas: la cultura de lo instantáneo, de la aceleración, frente a la del respeto a los tiempos de la naturaleza. La primera de ellas está sirviendo para alimentar el modelo de crecimiento insostenible. Otras de sus

caras más evidentes son el “cortoplacismo” y la identificación de tiempo libre con ocio y del ocio con consumo. Por último, otro de los males sería la pobreza o hambruna de tiempo. Uno de los lugares donde este concepto tiene más arraigo es EEUU, donde la pesadilla americana, más que el “sueño americano”, nos revela que hay un *gap* entre EEUU y Europa Occidental, la población americana trabaja 350 horas más al año (datos de la OIT y de la OCDE facilitados en De Graaf ed. 2003)<sup>161</sup>.

Para el contexto de Madrid, en varios grupos aparece la idea de los ritmos vitales acelerados como un facilitador del CCT porque puede servir como detonante y generador de una crisis de sentido que dé lugar a otros cambios. Aunque al mismo tiempo el ritmo urbano dificulta los momentos para encontrarse, la atención a propuestas nuevas, la posibilidad de participación, etc.

Hablar de sostenibilidad o de estilos de vida sostenibles no consiste sólo en atender a los usos del agua, la energía, los alimentos... sino en tomar el tiempo como eje de referencia para reorientar nuestra vida personal y social hacia la sencillez, la autocontención voluntaria, la desaceleración y la equidad (Antúñez et al., 2009). También en términos de impacto ambiental, los esfuerzos para ganar tiempo se han traducido de forma perversa en un aumento por las distancias por recorrer. Por ejemplo, la distancia que recorre un madrileño promedio para ir a trabajar se ha duplicado entre los años setenta y noventa (Riechmann, 2001b).

De esta forma, el tiempo es la clave de otros discursos recogidos en los resultados que entienden estas formas alternativas de consumo como una manera de “recolocación de los tiempos” y de “recuperar tiempos”, los cuales están más en la línea de disfrutar del CCT como motor de cambio. Por ejemplo, si las personas dejan de hacer horas extras para poder ir al Caribe, ¿ya no necesitarán irse al Caribe si se desenganchan de la espiral de producción y consumo! Desde esta perspectiva, no se trata de atacar al modelo desde el consumo sino de que el modelo pierda su lógica en nuestras vidas (Porro, 2007).

Según las entrevistas grupales, parece que desde la cultura de la transformación aún no se ha sabido romper en general con este vivir deprisa, aunque sí hay propuestas y experiencias concretas de desaceleración y de reapropiación de los tiempos, recogidas en las entrevistas, algunas como el autoempleo colectivo.

Pero la propuesta de replantearse un cambio profundo en la relación trabajo-consumo-tiempo es minoritaria en las guías y entrevistas, en el sentido del discurso más público, orientado a movilizar a otras personas. Este discurso tiene bases fundamentales como la de la contabilidad del trabajo no remunerado en tiempo. Para dar respuesta a la necesidad de marcos nuevos, la Conferencia de Beijing (1995) propuso añadir a la contabilidad nacional una cuenta complementaria o satélite sobre el trabajo no remunerado. Esto propició el desarrollo de las encuestas de uso del tiempo (En la UE son coordinadas por Eurostat) (Durán, 2007), que ofrecen datos

---

<sup>161</sup> En EEUU, esta situación ha generado un movimiento llamado **Take your time back Day**, día que se celebra 9 semanas antes de fin de año para recordar que la población activa americana trabaja 9 semanas más que la homóloga e Europa Occidental. Otros ejemplos: 07-06-05 (Noruega) (De Graaf -ed.-, 2003).

clave para sustentar estas reflexiones, sobre la disparidad de horas dedicadas en distintos segmentos de la población (mujeres/hombres, por edades, por tipo de estructura del hogar, etc.) a la alimentación, el cuidado, el transporte, etc. (todos ellos ámbitos estrechamente ligados al CR).

Este replanteamiento de los tiempos está estrechamente relacionado con la teoría del decrecimiento y el feminismo, que sí es recurrente esta primera en los discursos de la cultura de la transformación. Empieza a ser de la mano de estas teorías una de las nuevas claves en el discurso. Pero Weingärtner y Monasterio (2010) inciden en la necesidad de replantear el concepto de trabajo en el discurso del decrecimiento: *Si reducimos las horas y la carga de trabajo (productivo) aumentaremos necesariamente las horas de trabajo (reproductivo) pues habrá muchas ocupaciones que antes se externalizaban y que son necesarias*. Para lo cual plantean 3 condiciones: visibilizar estos trabajos de los cuidados<sup>162</sup>, darles un valor<sup>163</sup> y un reconocimiento devolviéndoles el gusto y el placer de realizarlos, y repartir de manera equitativa estos trabajos entre hombres y mujeres.

No quiere decir esto que las consideraciones sobre el tiempo no fueran parte de los discursos sobre CR, ya que la simplicidad voluntaria tiene ya numerosas personas que la siguen. Por ejemplo, en Estados Unidos, país de la fast food y la fast life, se calcula que 20 millones de personas (las downshiffters) han dejado sus empleos “bien establecidos” en busca de tiempo para cuidarse y cuidar a la gente que quieren, para hacer lo que les gusta, estar más cerca de la naturaleza... Insisten en que “menos es más” y en que “la renuncia nos enriquece” (Lodeiro, 2008:90). Esta reordenación de los tiempos adquiere también un sentido de cambio en la valoración de los cuidados.

Este replanteamiento de los cuidados va de la mano de la equidad de género. No en vano algunos de los indicadores de género están también muy vinculados al tiempo, como por ejemplo la reducción en la cantidad de dinero y tiempo invertido por mujeres y hombres para obtener insumos energéticos (leña, carbón) y el aumento en el tiempo que dedican las mujeres para descansar y participar en actividades de aprendizaje, etc. (Aguilar, 2009).

Por eso la simplicidad voluntaria en el marco del discurso del decrecimiento y el cambio cultural que proponen las diversas formas de consumo transformador buscan formas de lograr una simplicidad voluntaria colectiva, más allá de la personal, puesto que para Latouche (2009) el enfoque decreciente inspira comportamientos individuales y colectivos, puesto que el decrecimiento sólo tiene sentido en una sociedad de decrecimiento. Esta visión también ha de considerar las propuestas desde el

---

162 Cabe señalar la importancia de romper con la invisibilidad tanto de la naturaleza como de los trabajos de los cuidados realizados por las mujeres. Estos han sido considerados como “improductivos” en el sentido clásico de la palabra. Porque consisten en producir y reproducir vida y ambas tareas son consideradas “pasivas”, desde un extraño planteamiento que identifica “pasividad” con “gratuidad”. (Novo, 2007).

163 Darles un valor no implica por tanto mercantilizarlos. Sobre los riesgos y problemas de la mercantilización de los tiempos, sería pertinente profundizar en el trabajo de Carrasco (2001) de cara a construir discursos de CR críticos con estos riesgos.



feminismo. Este discurso está recogido en dos de las entrevistas grupales, en las cuales se reconoce su potencial transformador y la necesidad de reflexionar, comunicar y practicar más este enfoque. En una de las entrevistas se denomina el paso del “podemos vivir con menos” al “necesitamos vivir con menos.” Weingärtner y Monasterio (2010) lo resumen así: “necesitamos menos para vivir mejor.” Estas autoras elaboran una crítica al actual discurso del decrecimiento, basado en autores masculinos, donde la influencia real del pensamiento feminista en el discurso aún no es algo palpable, y aunque se defienda su importancia, en general se ve como algo que ha de aportarse “desde fuera”. Por ello, estas autoras proponen la incorporación de esta mirada desde dentro (en el análisis, en la generación de propuestas, aliándose los paradigmas ecologista y feminista).

Uno de los desafíos es cambiar la relación con los tiempos y continuar en el activismo, por tanto la propuesta desde la cultura de la transformación no se trata de ser pasiva o inactiva, sino de revolucionar los tiempos personales y sociales para poder vivir construyendo otras formas de consumo que incluyan la participación.

## **Asequibilidad**

El precio es un criterio del consumo habitual. Desde el discurso del consumo responsable también se habla del precio desde diferentes enfoques. Uno de los más habituales es explicar el precio de los productos de comercio justo, que en los discursos recogidos con la variabilidad de versiones precio justo, sobreprecio y prima.

En este sentido, otra de las vías que aparecen en las entrevistas es explicar cómo se conforma el PVP para poder entender el funcionamiento del modelo de producción-distribución-consumo. Así Fernández (2007:18) plantea como la pregunta que nos debemos hacer es: ¿cuáles son las causas para que un determinado producto o servicio sea más barato? Este cuestionamiento da paso a hablar de la deslocalización y la relocalización como propuesta desde la cultura de la transformación.

Otro de los recursos comunicativos empleados es hablar del ahorro económico que conllevan algunos hábitos responsables. Desde luego por la vía del consumerismo más clásico es recurrente. En las entrevistas, los resultados de la encuesta y algunas guías, aparece además el vínculo entre el ahorro económico, necesidad de trabajar menos y disponer de más tiempo.

Desde la cultura de la transformación una de las propuestas es optar por un consumo desmonetizado y construir la cultura de “sin dinero.” Sin embargo, en los resultados aparece una percepción de que alternativas como el trueque colectivo se comunican poco, y las versiones más conocidas de estas opciones serían las listas de correo como “nolotiro.com”, que se consideran un éxito.

La **asequibilidad** es uno de los aspectos que necesitan ser abordados desde la comunicación del CR para que las propuestas no sean percibidas desde fuera como elitistas, lo cual es probable por la concurrencia de otros discursos como el *green chic*

(Matheson, 2008) o el *eco-luxury* (LUX, 2007), con los mensajes sobre el gran aumento de precio que supone consumir productos ecológicos y porque muchos discursos se construyen sin tener en cuenta la desigualdad en el acceso al consumo de las diferentes clases sociales.



Imagen nº 12. A pesar de que el artículo explica que hay dos formas de subirse al carro de lo verde (consumir lo que lleva etiqueta sin mirar el precio y limitar el gasto a lo necesario) la portada enfatiza este aspecto. Este tipo de mensajes pueden generar reactividad al CR en caso de no tratarlo. En el artículo explica que es un mito en opinión de una de las entrevistadas para el artículo, pero esto queda relegado en el mensaje. Imagen extraída de la portada del suplemento *Tierra* de El País. Mayo de 2008. Nº 14. Artículo de Inmaculada de la Fuente (2008).

En una de las guías analizadas se explicita también como un mito existente el que “el estilo de vida verde es muy caro” (6). Esta guía se enfrenta a este mito diciendo que en casi todos los casos vivir verde significará vivir ahorrando. Así se refleja en las respuestas de los cuestionarios, en los cuales hay una vivencia mayoritaria de que el CCT no es más caro. Porro (2010) explica cómo al comparar precios hay que incluir la perspectiva calidad-salud y la temporal (durabilidad) y se posiciona en “consumir menos para consumir mejor” (gastamos menos en algunas cosas y más en otras). En esta exposición sobre estar dispuesto a pagar más por algunos productos, se incluye la perspectiva de la existente desigualdad entre grupos sociales: los cambios en la estructura del gasto serán diferentes para diferentes grupos sociales e irán irremediamente unidos a otros cambios sociales necesarios. Por ejemplo si el gasto en alimentación ha ido bajando tanto se debe también a que algunos consumos básicos se han disparado como es el caso de la vivienda (del 5% en 1958, a 15,6% en el 90 a 32,6% en el 2005 según los datos de Rebollo, 2001) y si no baja, difícilmente muchos hogares podrán aumentar otros.

La asequibilidad puede ser uno de los motivos por los que las personas entran en proyectos colectivos vinculados al CCT para tener un acceso más barato a algunos productos. Ciertamente en los cuestionarios se recoge la idea de participar en cooperativas por la mayor asequibilidad de las verduras. Uno de los riesgos de algunas de las iniciativas es que se vuelvan una “sustitución de supermercados”

cuando la logística acapara los cambios de fondo (cultura y hábitos) (Esteban, 2007). Esta es una amenaza percibida también en una de las entrevistas en profundidad, “los supermercados de verdura fresca”.

Éste es un debate permanente que queda reflejado también en las entrevistas grupales: ¿cómo hacer que las personas que entran a estos proyectos se impliquen (y no quieran sólo verdura ecológica barata)? Pero este debate excede al tema de la asequibilidad, ya que el precio no está en tensión con la participación en este sentido, porque obviamente un precio más alto no sirve de criterio que actúe de “filtro” para reconocer la capacidad personal de implicación en un colectivo. Pero sí que hay una relación entre participación y asequibilidad, ya que en estructuras colectivas es más fácil lograr que el consumo sea accesible a diferentes niveles de poder adquisitivo, porque la economía está al servicio de las personas. Algunas iniciativas como el BAH! han generado estrategias para que la cuota sea accesible a diferentes niveles.

Separar la clase social de una persona de sus hábitos de consumo no es adecuado (Lucena 2002: 7). Se precisan seguir construyendo propuestas que reflejen los diferentes usos que se hacen de los recursos (básicos y excesivos) y éste criterio pasa por una reflexión del consumo según las clases sociales. Un ejemplo sería poner el énfasis en los usos, de forma que los precios fueran diferentes según la cantidad total de consumo, los usos básicos fueran más baratos y a partir de un límite considerado básico el precio fuera aumentando según el uso total de ese recurso. Esto iría vinculado a entender que para lograr el CR en algunos ámbitos como la energía y que éste fuera promovido desde lo público, según Porro (2009) las prácticas cotidianas de consumo han de ir acompañadas de otras acciones de transformación social e incidencia política. Es también una recuperación del discurso de lo público, que como indicábamos antes en palabras de Alonso (2006) sufre una devastadora precarización.

## **Inclusión**

Las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en cada país como en las relaciones entre los países (ONU, 1999).

Sin embargo, la integración de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión en el Norte, y personas migradas desde sus lugares de origen es una cuestión minoritaria en las guías, sólo aparece de manera marcada en dos de ellas. Hay un mayor desconocimiento de las alternativas generadas en este ámbito, por ejemplo en el etiquetado de productos. En las respuestas a los cuestionarios es algo que aparece de manera puntual.

En las entrevistas grupales existe una autocrítica respecto a la falta de reflexión y comunicación en el campo del CR con personas migradas o personas ajenas al endogrupo (llamado cariñosamente *el gueto*, *el rollito*, *sectario...* en la entrevistas). También se hace énfasis en los ejemplos de Madrid en que los mensajes no están en

otro idioma que no sea castellano, que las imágenes pertenecen a representaciones de estética del endogrupo, etc. En definitiva, **hay una autocritica a realizar mensajes poco incluyentes y con carencias en la atención a la diversidad.**

Las posibilidades de aprendizaje mutuo intercultural, en diversidad de capacidades y oportunidades son claves para incorporar en la comunicación sobre CR. Además, el criterio de equidad aplicado en prácticas y discursos del CCT tiene que ampliarse para recoger estas posibilidades como son las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, etc. En una de las entrevistas individuales se articula un discurso muy fuerte desde la experiencia cotidiana en este sector.

## Género

Las reflexiones en torno al género en los análisis existen, pero son minoritarias en la comunicación habitual sobre el CR. En las respuestas a los cuestionarios prácticamente no está presente. En los otros resultados hay una mayor reflexión en torno a las condiciones de las mujeres en la producción y por extensión de las condiciones laborales, especialmente presente está reflexión en relación al Sur económico, de la mano de los principios del Comercio Justo, pero también recogida en el Norte, tanto en el llamado Cuarto Mundo, como en un sentido más amplio.

Sin embargo, es minoritaria la reflexión sobre la producción en el Norte, a pesar de no ser una situación equitativa tampoco. Según los datos del CERES recogidos en Oceransky (2006), en España, una de cada tres personas que trabaja en la agricultura es mujer, cobrando de media un 30% menos y la mitad de ellas con estatuto de cónyuge-colaborador. Sólo 9% son propietarias de las tierras que trabajan, aunque esperamos que esto cambie con la reciente legislación que permite la co-titularidad de explotaciones agrícolas, hay otras cuestiones también acuciantes.

Es cierto que en los países del sur económico, son las mujeres quienes controlan todas las fases del ciclo alimentario. Se calcula que en América Latina producen más del 50% de los alimentos y en África hasta el 80% (Varela, 2008). Éste es un papel fundamental de las mujeres en relación con la soberanía alimentaria, que está siendo reconocido de manera creciente en los últimos tiempos en el contexto estudiado, a partir de jornadas, documentos, etc. Aunque en algunas de las entrevistas en nuestro contexto, se expresa que a pesar de ser proyectos vinculados con la alimentación aquellos en los que están participando, la perspectiva de género no se tiene en cuenta.

Se considera en algunos discursos la mayor vulnerabilidad de las mujeres embarazadas ante la exposición a tóxicos, simplemente explicitando el riesgo de las mismas. Tener en consideración la mayor exposición y vulnerabilidad a los tóxicos requiere además de proporcionar el dato una reflexión asociada que permita comprender una situación comúnmente invisibilizada. Por ejemplo, es necesario conocer que “la exposición a ciertos químicos industriales y agrícolas aumenta la vulnerabilidad de las mujeres a enfermedades durante el embarazo y el parto, y

umenta los riesgos de mortalidad infantil y discapacidades” (Boender y Thaxton, 2009).

Respecto a la participación, la presencia de mujeres en los colectivos ha servido de motor de cambio para las formas de tomar decisiones, organizarse, etc. Se revela en algunas entrevistas una diferencia en la práctica cotidiana de la participación, explicitando en algunos ejemplos que no sólo es necesaria la presencia de mujeres sino que estén empoderadas, que tengan un papel más relevante en ese colectivo, que sean mujeres la presencia mayoritaria... Pero una entrevistada hace énfasis en que no se da de forma natural. Cuando comenzó a emerger el ecologismo o ambientalismo, muchas mujeres del movimiento se preocuparon por las posiciones de influencia que estaban ganando los hombres de estos movimientos. Por eso, se fundaron organizaciones como Womens Environmental Network. (Mawle, 1996 en Grover et al., 1999).

Es definitiva, es cuestionable el reparto del poder y la visibilidad, al que se hace una crítica en algunos proyectos del contexto. Los estudios sobre género y tercer sector (García Campá et al. en 2004), nos hablan de la diferencia en términos de poder dentro de las organizaciones (entendido como ocupación de puestos directivos) y muestran que los puestos directivos de las ONG, independientemente de que su base voluntaria sea mayoritariamente femenina o masculina, suelen estar ocupados por hombres.

En las entrevistas individuales y en algunas de las grupales se habla de una ausencia de discurso de género o al menos de una atención insuficiente. Son muchas las expresiones de sorpresa, de silencio, de explicitar que no se ha reflexionado sobre ello. Ahondando en la idea expresada de la ausencia de trabajo específico sobre esto en los colectivos relacionados con el consumo responsable, en los resultados del estudio exploratorio denominado *La apasionante relación entre mujeres y hombres en nuestro proyectos: por una militancia mixta* de Cruz et al. (2006) que fue realizado dentro del movimiento de la agroecología para trabajar desde la perspectiva de género, sorprende su primer resultado, que es averiguar que de los colectivos contactados sólo 2 lo habían abordado de manera explícita. En algunos de los colectivos de las entrevistas grupales que son los lugares de militancia de las personas entrevistadas sí se han trabajado desde la economía feminista y a nivel individual, se encuentran algunas referencias.

Aparece la idea de que no se explicita porque en los entornos militantes ya está superado. Sin embargo, los estudios en colectivos de agroecología y ocupación rural de Cruz et al. (2006) ponen de manifiesto que si no se trabaja explícitamente, es muy probable que no haya equidad. Esto es aplicable tanto dentro de los colectivos como en el trabajo de comunicación pública, ya que MacGregor (2006) defiende que siempre que se considere la esfera doméstica y las tareas del cuidado para lograr un cambio social/ambiental se ha de analizar la división de género de trabajo/responsabilidad y costes/beneficios. Es decir, no es posible dar por hecho que la división se va a hacer de forma equitativa, cuando la situación de inequidad tiene profundas raíces históricas.

Además esta autora invita a repensar la ciudadanía ambiental, sin aceptar el concepto neoliberal, desestabilizando barreras entre lo público y lo privado, promoviendo la provisión de bienes sociales de forma colectiva. De esta manera, la socialización de las tareas de cuidado y la facilitación pública/colectiva de las conductas ambientales permiten la participación de las mujeres en esferas públicas.

A pesar de eso, “el cuidado de la vida humana pasa a ser una responsabilidad que se delega a los hogares y, dado el orden de cosas, mayoritariamente en las mujeres. Ni los mercados, ni el estado, ni los hombres como colectivo se sienten responsables del mantenimiento último de la vida” (Ecologistas en Acción, 2008).

Uno de los argumentos sobre la equidad existente es la mayor presencia de mujeres, pero además de las réplicas recogidas en los propios análisis (la equidad no se da de forma natural porque haya más mujeres), hay otras autoras que explican cómo por ejemplo, *se ha avanzado en el diálogo y convergencia entre ecologistas e indígenas en la región sudamericana, no se ha iniciado en la región aún un intercambio sistemático que permita evidenciar y articular el potencial de convergencia entre ecologistas y feministas. El hecho de que parte importante de los actores del movimiento ecologista sean mujeres, implica una identidad de género la cual, sin embargo, no asegura una convergencia de paradigmas ni una articulación en las estrategias* (Larraín, 2004).

Respecto a la proporción hombres/mujeres ejerciendo un CR, participando en alternativas concretas de la cultura de la transformación, no contamos con datos numéricos generales para el campo, lo que sería sin duda un interesante tema de investigación. Pero que sí han detectado otros estudios, como por ejemplo el de Carraro, Fernández, y Verdú (2006: 126-127) sobre el movimiento del Comercio Justo. En él, se muestra que si comparamos la participación como compradora de productos de Comercio Justo con la distribución de la población del Estado español, la participación de la mujeres muy superior, ya que representa menos del 51% de la población total y un 65% de las personas consumidoras, de las 400 personas que han participado en el estudio.<sup>164</sup>

En el marco internacional, Gaudiano (2007) haciendo un balance sobre casi dos décadas de reflexión acerca del consumo sustentable, habla de un gran número de experiencias que han sido documentadas, mediante las cuales las personas, en especial las amas de casa, se organizan en grupos y redes para adquirir bienes y servicios de bajo costo o que produzcan menos daños al medio ambiente, representan estrategias operativas que permiten mitigar algunos impactos sociales y ambientales de los actuales patrones de consumo.

---

<sup>164</sup> En el estudio de estos autores como posibles explicaciones a esta proporción apunta: el papel más activo de las mujeres en la compra de productos y servicios convencionales destinados al uso o consumo particular, ya que histórica y actualmente participan en mayor medida tanto en los procesos decisionales que derivan de las compras como en la ejecución de los propios actos de compra; la presencia de un 75% de mujeres en el voluntariado social; la posible mayor predisposición de las mujeres a rellenar la encuesta (autocompletada vía Internet)

En algunos discursos, el CR está vinculado a valores tradicionales femeninos o se consideran feminizadas o maternas algunas de estas propuestas, pero no es lo mismo femenino que feminista, por lo cual el que una propuesta sea más cercana a los valores culturalmente asignados a las mujeres no implica que sea equitativa o que conlleve un trabajo de equidad de género en sus prácticas y discurs. Esta asociación es muy criticada desde posiciones feministas, ya que la vinculación de las mujeres al sostenimiento de la vida cabe remarcar que es consecuencia de la asignación cultural de roles, como el que las mujeres tengan una estrecha relación con la naturaleza (Luna, 2008).

Esta relación está incluida dentro de los ecofeminismos, que defienden diferentes argumentos. Por ejemplo, a través de ecofeministas, como Vandana Shiva (de la llamada corriente espiritualista), hemos conocido movimientos de resistencia al *mal desarrollo*, como las mujeres Chipko. Basándose en los principios de no-violencia creativa de Gandhi, las mujeres rurales Chipko, en nombre del principio femenino de la Naturaleza de la cosmología de la India, consiguieron detener la deforestación total del Himalaya turnándose en la vigilancia de la zona y atándose a los árboles cuando iban a talarlos. Otras ecofeministas constructivistas como Bina Agarwal también de India, atribuyen la interacción con el medio ambiente y la correspondiente sensibilidad o falta de sensibilidad ecologista generada por ésta a la división sexual del trabajo y de la distribución del poder y de la propiedad según las divisiones de clase, género, raza y casta. (Puleo, 2002) Un ecofeminismo ilustrado es la propuesta de Puleo (2008b).

Otro de los argumentos recogidos ante la ausencia de perspectiva de género se basa en la juventud del CR como reflexión y movimiento. Este argumento de la confianza en el efecto temporal, recuerda al que García de León et al. (2003) denuncia en el campo de la investigación científica, ya que el simple paso del tiempo no tiene por qué conducir a que llegue una situación de reflexión sobre ello ni consecuentemente de paridad.

La reflexión recurrente sobre la publicidad dentro del CR también puede incluir la perspectiva de género, como hacen en una de las guías analizadas y se refleja en las entrevistas, en este análisis de la publicidad consumista para construir una fuerte crítica, como se hace en algunas iniciativas enmarcadas en este ámbito, como son los Premios Sombra de la Publicidad, en la categoría Florero, que desarrolla Ecologistas en Acción.

Pero no sólo la publicidad emplea estereotipos. Otro de los aspectos para los cuales es clave considerar esta perspectiva en los discursos del CR es la eliminación de estereotipos de los procesos de comunicación de CR. En la deriva por la ciudad se han encontrado mensajes de CR con estos usos estereotípicos y en el análisis bibliográfico también. Hallamos desde *The Lazy Girl's Guide to Green Living* hasta el libro *Georgiously green*-"dirigido a mujeres no amas de casa". Dentro de la mercadotecnia ecológica, surgen nuevos públicos destinatarios: eco-guerrera hippy versus ecochica vaga, la ama de casa consumidora práctica y responsable versus

ejecutiva eco-chic... El mercado segmenta, estereotipa y divide, también en los nuevos ámbitos de la comunicación.

Aplicando esta perspectiva, otra propuesta para la comunicación del CR consiste en sustituir el término patriarcal de ciudadanía por Cuidadanía (además de eliminar el uso de “consumidores/as” que incide en la separación de la cadena y la invisibilización de la misma). La Cuidadanía permite entender los trabajos de cuidados más allá de las prácticas que generan una vida sostenible. Es reconocer que la vida vivible está por construir en la interacción con otras personas, que la vida se dirime en la vida misma y que no puede procurarse fuera de la vida (en los mercados). Implica un derecho a cuidar, a no cuidar por obligación y ser cuidada/o, sin que esto signifique subordinación para las mujeres (Weingärtner y Monasterio, 2010).

En definitiva, en la comunicación sobre CR hay una reflexión minoritaria sobre el género, especialmente en la parte de la cadena denominada consumo. Muchas redes, colectivos y experiencias en otros lugares carecen de esta visión, por ejemplo estudios sobre el trabajo en Londres en guías de consumo verde lo ponen de manifiesto (Grover et al. 1999). Uno de los casos recientes en el contexto madrileño es el de las Garbancitas.

Pero como las propias personas entrevistadas afirman el trabajo de reflexión, de incorporación de esta perspectiva a discursos y prácticas, incluyendo la comunicación pública, es necesario. No sólo eso, sino que el programa EUPPOP aplica la perspectiva de género al análisis de políticas sobre consumo sostenible, afirmando que una de las limitaciones señaladas por otros estudios en el marco internacional es la ausencia de la perspectiva de género en dichas políticas. Los enfoques que acercan la perspectiva y la política de género al campo del consumo sostenible deben ser incluidos en un marco analítico y de comprensión del consumo y los estilos de vida. Según éste y otros marcos de análisis, hay que tener en cuenta tres aspectos a nivel general: la división sexual del trabajo, la construcción de género en torno al cuerpo, la salud y la organización social de la intimidad y las relaciones de poder y acceso a la toma de decisiones de mujeres y hombres (Stieß y Schutlz, 2009).

También desde el punto de vista teórico, la incorporación de esta perspectiva ha de llevarse hasta las propias definiciones como proponen (Grover et al., 1999) para la definición de Oslo, puesto que el uso de bienes y servicios, y su distribución tienen implicaciones de género y de tipo socioeconómico (como ya se ha discutido anteriormente), habría que añadir: “la necesidad de una distribución equitativa de recursos entre categorías de género y de tipo socioeconómico para las generaciones presentes y futuras”. Es clara también la necesidad de incorporación de esta perspectiva a las investigaciones relacionadas con estas formas de consumo alternativas.



### 7.8.3. Iconos actuales, escenarios y tendencias de futuro del CR (con especial relevancia para Madrid)

Una compleja red de circunstancias triunfantes ha hecho que la gran superficie sea plenamente asumido por “el consumidor postmoderno” en la vida cotidiana (Alonso 2006: 116). Por ello, en las derivas por la ciudad se eligió explorar un centro comercial, ya que además es una figura reiterada en las respuestas de los cuestionarios, así como en el campo de la literatura sobre CR hay una contundente crítica a las grandes superficies<sup>165</sup> y a los centros comerciales, lo que Garcés (2007) ha llamado las “catedrales” de la religión del consumo, Augé (1992) considera los “no lugares” y Vivas et al (2007) los “espacios de sociabilidad transitoria”.

La aceleración del ritmo de vida de las familias actuales, escasez de tiempo y permanente apresuramiento, se complementa con la apertura casi permanente de los centros comerciales (Alonso 2006: 120).

El triunfo social mundial de los grandes centros comerciales es precisamente el de su combinación en un espacio y un tiempo reducidos de todas las paradojas posmodernas; condensando una enorme cantidad de símbolos culturales, muchas veces contradictorios entre sí, pero que atraen las prácticas de los consumidores, creando el contexto de su normalidad social. Por ejemplo, se acude para ahorrar tiempo, pero las razones de tiempo externo se disuelven en la pérdida de la consciencia del tiempo que se experimenta dentro (Alonso 2006:123). Algunos síntomas de esta pérdida son el “estado de ensueño” o “efecto zombi” que se da en algunas personas que pasean por centros comerciales o navegan en los grandes cibercentros (Faura ed. 2002).

En la deriva por el centro comercial, varias investigadoras han subrayado este uso del espacio para el diálogo, el encuentro, el descanso, la lectura, la música, el juego, conectarse al wifi gratuito, etc. pero con la preocupación de tratarse de un lugar que simula ser un espacio público dentro de un espacio privado, el cual te permite descansar para permanecer más y comprar más. Son paradojas similares a las que describe Alonso (2006) en el párrafo anterior.

Siguiendo con esta gestión de la paradoja, en el centro comercial fue uno de los lugares donde más etiquetas de productos “eco” diferentes se encontraron (entendiéndolo no como la etiqueta concreta sino refiriéndose a las diversas certificaciones en ropa, alimentación, etc.). Nuevos oxímoros a la venta en el centro comercial: un producto orgánico de importación, comida precocinada orgánica, etc. Incluso el premio a la mejor cadena en centro comercial con criterios éticos.

Se puede pensar incluso que este discurso del pro-capitalismo verde también utiliza ideas “movilización social” cuyo mensaje consiste en estimular la participación

---

<sup>165</sup> Para profundizar en la crítica a las grandes superficies, es imprescindible consultar “Supermercados, no gracias” de Montagut y Vivas (2007), “Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos” (2009) de la misma autoría, así como ver el documental “La Gran Superficie” de Consumeahastamorrir.

de clientes a la hora de encontrar productos más baratos. El concepto de participación es preciso aclararlo entendiendo estos riesgos.

Son iconos de los tiempos consumistas y son claves iconográficas en los discursos del CR, además de ser espacios muy interesantes como objeto de estudio en relación al CR, ya que como afirma Alonso (2006) condensan discursos y prácticas. Los mensajes de la cultura de la transformación coexisten con los mensajes presentes en las grandes superficies, de manera que entran en un inevitable diálogo social, que se ha de considerar en el diagnóstico previo a elaborar mensajes transformadores de CR.

Otro símbolo que no podemos dejar de lado es “la bolsa”<sup>166</sup>, ya que sirve como ejemplo de síntesis de los diferentes discursos del campo, es uno de los trucos más recurrentes en las respuestas de los cuestionarios, está presente en todas las líneas discursivas y muestra la transferencia de planteamientos de los grupos movilizados (cultura de la transformación), la acción de las administraciones públicas (Plan Nacional de Residuos Integrados 2007-2015) y la apropiación de los mismos por las grandes superficies, que en el caso de nuestro contexto ahora son representantes de la lucha contra las bolsas de plástico en la arena pública. Según los resultados del análisis el ejemplo de la bolsa nos sirve a nivel pedagógico para explicar muchos procesos del campo del CR (países donde se ha prohibido y donde no, presiones políticas, lógicas de sustitución, publicidad corporativa o mensajes transformadores, cultura actual de higiene, etc.).



Imagen nº 13. Fotografía de J. M. Presas. Publicada el domingo 17 de enero de 2010, en la página 15 del Magazine nº 538. El Mundo. Cabe observar que todas las bolsas que recogen son de supermercados, lo que contrasta con la enorme presencia, anterior en el tiempo, de bolsas de tela de movimientos sociales, ONG, etc. Esta forma de apropiación de las alternativas sociales por opciones comerciales es criticada en las entrevistas.

<sup>166</sup> España es el primer producto de bolsas de plástico de Europa (García de la Fuente, 2007).

Se puede afirmar que algunas de los elementos de posibles escenarios de futuro no deseados desde esta cultura de la transformación están sucediendo ya. Por ejemplo:

- En la Iglesia anglicana ya se solicitan juramentos de conductas responsables (lo cual seguramente pueda dar lugar a confesar los pecados ecológicos), lo cual es parte de este ciclo de la culpa y la bula que aparecía en los resultados. También hay predicadores de lo ecológico como el padre Billy que va a sermonear a los centros comerciales (Integral, 2010).

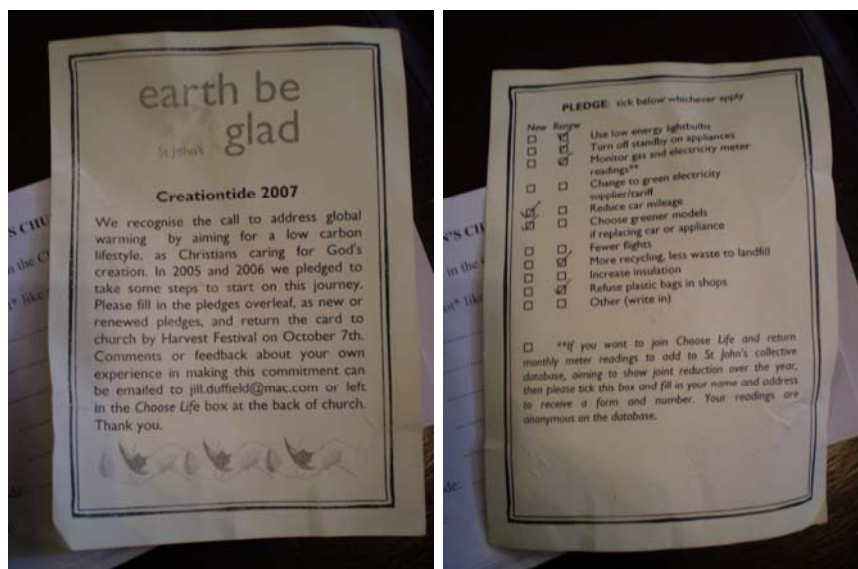


Imagen nº 14. Listado de conductas proambientales susceptibles de promesa, entregándolas en un buzón que la iglesia de St. John, premiada como “eco-congregation”, tiene para tratar de promover entre sus feligreses. Fotografía de Concepción Piñeiro (2007).

- El increíble aumento de la comunicación de gran alcance basada en una visión individualista del cambio y de las soluciones. Los ejemplos más destacados en formato audiovisual son “No impact Man”, “Recetas para el desastre”, e incluso la propia Utopía, que es un documental realizado dentro del marco de la vida alternativa, pero que también refleja los cambios como un paso individual. Además, en otros formatos está la propia guía de National Geographic analizada en esta investigación, que promueve la opción del ecologismo personal, como un estilo de vida construido por elecciones individuales más ecológicas.
- La idea pesimista de que el discurso del consumo consciente pase a ser parte del discurso hegemónico y de las multinacionales también en cierta medida se está cumpliendo, como se puede ver por los ejemplos mencionados a lo largo de este capítulo. Esta inquietud por el consumo responsable al servicio del neoliberalismo y la recuperación por el sistema de las prácticas de CR es

internacional, por ejemplo la socióloga Jaques (2007) está investigando sobre la percepción de esta creciente situación en Canadá.

Otro de los escenarios no deseados aunque posibles que emerge en los resultados es el ecofascismo, lo que incluso Riechmann (2006) ha denominado que un futuro ecomachista y ecofascista, en caso de aplicar los principios ecológicos a la sociedad sin incluir el de la igualdad social. Sobre un posible futuro ecofascismo, el debate está resurgiendo con las aportaciones de Naredo, Aguilera Klink, Taibo, y otros autores cercanos a o de la economía ecológica. Lógicamente las propuestas desde la cultura de la transformación tratan de evitar este terrible escenario de futuro.

Vivimos una época crítica, cuajada de complejidad e incertidumbre, en la que identificar bien los retos y las líneas de acción se convierte en una cuestión fundamental para el futuro (Ozcáriz et al., 2008). Parece necesario desde la comunicación para la transformación realizar estos ejercicios intencionados de visualización de los posibles futuros para trabajar hacia el futuro deseado considerando cuáles son los elementos que lo amenazan, qué aspectos no están funcionando en el presente, etc. Este trabajo se caracteriza por incluir la incertidumbre en el manejo de prácticas y discursos, lo cual es uno de los desafíos según el análisis realizado, junto con la complejidad. Desde las propuestas de educación para el consumo a partir del paradigma de la complejidad, se elaboran propuestas concretas de inclusión de éste, incluyendo la incertidumbre (por ejemplo la presentada por parte del Grupo Complex, en Fonolleda et al. 2009). Aceptar la imprevisibilidad del mundo y aprender a actuar y pensar en la incertidumbre es uno de los desafíos de la educación ambiental (Mayer, 2001).

Pero abordando el cambio climático como uno de los problemas ante los cuales el CR puede ser una opción, es preciso tener en consideración los efectos de la incertidumbre en la comunicación que ha definido Meira, ya que la economía de esfuerzos que rige inevitablemente la vida cotidiana encuentra en la incertidumbre una buena justificación –desde el punto de vista del sentido común- para demorar la toma de decisiones (Meira, 2008). Este autor expone recomendaciones para afrontar la incertidumbre en la comunicación evitando su efecto desmovilizador.

La huella ecológica es uno de los iconos de los discursos analizados, pero parece que la tendencia será tener en consideración además otras huellas, especialmente la de carbono. Por ejemplo el proyecto piensaenclima de ECODES va en esta línea.

En el discurso analizado se hace referencia a estos cálculos de emisiones cada vez más presentes. Pero las emisiones son un parámetro que ha de combinarse con otras preguntas sobre el modelo de producción distribución y consumo para estar apostando por un cambio cultural. Tal vez a corto plazo haya soluciones locales que sean menos eficientes y tengan mayor huella de carbono (tendríamos que hacer los cálculos), pero realmente en un escenario de futuro sin petróleo, estas alternativas son las que pueden generar ese cambio cultural, de estructuras y se pueden volver más

eficientes con la práctica. Podemos seguir preguntándonos si estamos a tiempo de apostar por procesos a un relativo medio plazo, pero esos otros futuros posibles y deseados se tienen que construir en el presente. La comunicación sobre CR precisa reflexionar sobre estas cuestiones.

En relación al cambio climático, atendiendo a las emisiones asociadas al consumo de carne que denunciara públicamente Jeremy Rifkin (Ruíz, 2008), es uno de los puntos no tan mencionados, y el correspondiente vegetarianismo o dieta tendente al vegetarianismo, que no aparece tanto en los discursos más públicos como las guías (en una sí vinculan la carne a las emisiones, en otras hablan de veganismo y vegetarianismo y del impacto de la ganadería intensiva en otros aspectos), aunque sí está presente en las prácticas, en las entrevistas, etc. Para la educación ambiental, promover el llevar una dieta más vegetariana dentro de su marco es algo que empieza a estar presente oficialmente, como demuestra la promoción de la dieta vegetariana dentro de la ecorresponsabilidad del V Congreso Mundial de Educación Ambiental en Montreal (2009). También se han lanzado campañas de comunicación internacional como los “Lunes sin Carne”, para reducir el consumo de la misma. De hecho, es reciente la guía editada por el País Vasco sobre vegetarianismo y cambio climático llamada “Por una dieta sin gases”.

La crítica al discurso pro-capitalista del CR daría lugar a innumerables páginas, pero preferimos centrar la discusión en las propuestas desde la cultura de la transformación, en discusión con las otras líneas discursivas, pero uno de los riesgos del discurso pro-capitalista es que la sustitución de productos no tiene en cuenta criterios como el fomento de la agroindustria y los transgénicos, ni los modelos de producción-distribución-consumo insostenibles como el del aceite de palma, y justifica estas sustituciones desde la necesidad de reducir la dependencia del petróleo. Así, se recomienda sustituir productos procedentes del petróleo por soja o aceite de palma. Éste es uno de los posibles usos perversos del discurso de la reducción del uso del petróleo y de los GEI. En la cultura de la transformación, se manejan estudios sobre la insostenibilidad del modelo de la soja<sup>167</sup> y también del aceite de palma.

Puede ser una clave de futuro combinar el impacto cualitativo que está más vinculado al hedonismo sostenible y el cuantitativo, que sería ver la eficacia en términos ambientales de algunas medidas o hábitos modificados. Un ejemplo de esta idea queda recogido en la guía “El clima en peligro”, en la que se hace una comparación entre dos personas de Munich que con cambios en los hábitos diarios sin reducir confort emiten 38 kg (persona de consumo medio) y 14 kg de CO<sub>2</sub> (personas sensibilizada). Los hábitos de mayor incidencia ambiental que son considerados en otros estudios son: qué comemos, cómo nos movemos diariamente y en vacaciones y cómo gestionamos nuestra casa (los consumos domésticos) (Milne, 2009).

---

<sup>167</sup> Para profundizar en esta idea, se ha consultado: “Tres historias y un vaso de leche”, “La Guerra de la Soja”, “El Mundo según Monsanto”. La campaña de Bosques de Greenpeace realiza un trabajo específico sobre el aceite de palma y su vínculo con la deforestación.

Vinculado a esta idea de buscar cambios en los estilos de vida con una incidencia ambiental significativa, en uno de los estudios sobre estilos de vida sostenibles (GSSL) a nivel global que está llevando a cabo el PNUMA, dentro del marco del proceso de Marrakech sobre producción y consumo sostenibles se manejan como escenarios de futuro para la investigación las siguientes propuestas: para comprar y comer se proponen dos posibles jardines urbanos y suscripción a bolsa de vegetales; para viajar y salir se propone compartir automóvil y un centro de bicicletas; para cuestiones del hogar, se propone compostaje urbano vecinal y lavandería colectiva. Este estudio pretende mostrar la diversidad que existe en los estilos de vida sostenibles, y aportar recursos para comprenderlos mejor en aras de promoverlos.

Las certificaciones y sus correspondientes etiquetados están en aumento, aunque a su vez está iniciándose una tendencia a la combinación de certificaciones en una sola, que es de segundo nivel de complejidad. El exceso de complejidad en el etiquetado tiene la capacidad de sumarse a la sobre-responsabilización ciudadana, ya que es un gran volumen de sellos diferentes que se han de conocer y reconocer luego en los productos, ¿hasta qué punto en este creciente espectro de etiquetas esa información no se va a convertir en desinformación? En las respuestas a los cuestionarios, en relación a la pregunta en qué situaciones te sientes confusa o falta de información, es la relación con el etiquetado una de las fuentes de esta confusión.

Es necesario adoptar **una reflexión crítica hacia los procesos de certificación**, la percepción social y la legibilidad de las etiquetas, sellos, etc. y pensar hacia dónde nos llevan los modelos actuales de certificación. Este tipo de cuestionamientos los recoge Cuéllar y Reintjes (2009) en sus estudios sobre sistemas de certificación: qué se esconde detrás de esta proliferación de sellos así como qué valores éticos y prácticos presentan y avalan. Recio (2006) aporta otra pregunta relevante: ¿por qué es tan fácil convencer a las empresas para que acepten esta regulación cuando son reticentes a otras?

Se pueden apuntar mejoras sobre los etiquetados existentes. Autores como Meira (2008) han apuntado a la mejora de la etiqueta energética que acompaña a los electrodomésticos como instrumento asociado al cambio del consumo energético, vinculándola directamente al cambio climático. Ya que la actual información que transmite se centra en el concepto de “ahorro”, jugando a la confusión interesada entre “ahorro energético” y “ahorro económico” (que, evidentemente, suelen ir unidos) como principal elemento motivador para influir en la decisión del comprador.

Pero las certificaciones como muestran los resultados no están exentas de **complejidad y de conflictos**, que parecen ir en aumento. En España desde 2005 se puede comercializar CJ por empresas no especializadas en CJ (Riu, 2006). Este autor expone a partir de documentos de la CLAC las reiteradas oposiciones de los pequeños productores a la entrada en el sistema FLO de las plantaciones y las transnacionales. Pero en este informe de 2006 Starbucks ya estaba en proceso de certificación y ahora tiene café de CJ y con fecha marzo de 2010 el Espacio por el Comercio Justo saca un comunicado denunciando esta situación.

¿Forma esto parte de la estrategia del capitalismo “verde y solidario” para conseguir nichos de mercado? Como firma Riu (2006), efectivamente, el nicho “solidario” existe y las grandes transnacionales no quieren estar fuera. En el Reino Unido tienen productos con certificación “solidaria” las principales transnacionales del café: Sara Lee, propietario de Douwe Egberts, con sello Utz Kapeh; Nestlé con sello FairTrade y Kraft con sello Rainforest Alliance (Riu, 2006; Webb, 2007). Aunque como ya hemos mencionado, Webb (2007) expresa su disconformidad a explicar el crecimiento del café de CJ en Reino Unido sólo por un nicho de mercado.



Imagen 15. Extraída del Comunicado de Espacio por un Comercio Justo (2010), en contra del uso del sello de Comercio Justo por Starbucks.

Además, de aumentar el número y ámbitos de certificación, hay una tendencia hacia unificar ya que la proliferación de sellos aumenta y con ella la potencial confusión de las personas al tratar de identificar el significado de los sellos. En el ámbito del CJ se unificaron los sellos en 2002 (Riu, 2006) y en el de agricultura ecológica europea se unificarán ahora en julio de 2010. Por ejemplo, la etiqueta Made in Green para textiles aglutina el cumplimiento de varias certificaciones a su vez.

La comunicación sobre CR ha de considerar esta situación de cara a comunicar de manera eficaz, y desde los diferentes posicionamientos discursivos las iniciativas elegirán el uso que hace de los sellos o certificaciones en estos, el manejo del concepto de la confianza, etc. Desde la cultura de la transformación, la reflexión crítica sobre estas tendencias y limitaciones en las certificaciones forma parte de entender otras alternativas como los circuitos cortos de comercialización basados en la confianza.

Una de las cuestiones más criticadas del ecoetiquetado es la responsabilización individual, aunque además tiene una incidencia de género. Llevar a cabo actividades proambientales (reciclaje, reforestación, etc.) Puede sobrecargar el trabajo de las mujeres (Charkiewicz 1998 en Grover et al. 1999) e iniciativas como el ecotiquetado también por su responsabilidad individual (Eie, 1995 en Grover et al., 1999). La tendencia de nuestra sociedad a la individualización de la responsabilidad en el consumo perpetúa la injusticia social con las mujeres, y su privatización enmascara problemas mayores (Luke, 1997 en MacGregor, 2006).

Otro de los riesgos de la certificación es la monopolización de esa cualidad o característica. Así afirma Montero y Araque (2006): Monopolización de lo “justo”. La implantación de un sello de productos de CJ puede fomentar la percepción de que sólo es justo lo que viene respaldado por el sello. El sello Max-Havelaar (FLO) es criticado también en otros países por su monopolización del comercio justo.

En el fondo, seguir con la proliferación de certificaciones variadas son apuestas por la auto-regulación que pertenecen a la misma lógica de mercado (aunque sea un mercado con mayor información), con reticencias a las regulaciones en estos aspectos (no así en otros, porque paradójicamente, cuando en algún sector concreto - agricultura, textil, acero, etc.- los países del Norte se sienten amenazados por la competencia de los del Sur, se ponen en marcha algunos subterfugios proteccionistas tales como los controles de calidad, sanitarios y ambientales, o sencillamente las restricciones cuantitativas,-Oliveres, 2006-). ¿Por qué seguir apostando por la autorregulación voluntaria basada en el mercado y no por una regulación que garantice una base de partida mejor para todas y todos? En otros capítulos del estudio, se han vislumbrado futuros problemas como los actuales en EEUU, donde hay una clara diferencia entre comida basura para la gran mayoría y comida elitista para diferentes grupos minoritarios, lo que alude al llamado proceso de “mcdonalización”.

En el fondo el debate es la mercantilización de la confianza, como ya han expuesto otros autores. Las controversias muestran los diferentes modos de compromiso de consumidores/as. En el caso del comercio justo, comprar en supermercados supone un compromiso mínimo y consumerista. Aunque a nivel político, esas elecciones son cuestión de estrategias de certificación (Micheletti, 2003; Micheletti, Follesdal y Stolle, 2004). Desde la sociología del consumo, es cuestión de delegación de confianza. Los consumidores/as confían en un signo del mercado para identificar los productos con la calidad social transformada en características comerciales, de la misma forma que sucede con la agricultura ecológica. En paralelo, otras opciones de compromiso más político suponen basarse en una gobernanza compartida (Kooiman, 2003). Éste es el caso de los llamados sistemas de “Community Supported Agriculture”, en los cuales los/as consumidores/as toman parte de las decisiones de las cuales se excluye habitualmente (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Negocian colectivamente con el/la agricultor/a el proceso de producción de distribución en el que van a participar (citado en Dubuisson-Quellier, 2006). Pero esta misma autora habla de la existencia de un continuo en las prácticas.



Desde la comunicación para la transformación social, se puede ver que el riesgo del discurso pro-capitalista (con sus prácticas asociadas) es que se apropie de las alternativas de los otros discursos. De momento la carrera de los términos en la tensión por la oxidación de los mismos y la recuperación por el sistema, hace avanzar las propuestas de la cultura de la transformación social, pero mantiene la endogamia comunicativa, ya que cuando alguien ajeno a estos círculos se aproxima a los términos estos ya están reconceptualizados por los otros discursos.

Respecto al papel del decrecimiento en los discursos, en auge en nuestro contexto dentro de la cultura de la transformación social, presente en todas las entrevistas grupales, no así en las guías, que es minoritario. Cabe reflejar que incluso dentro de las propias personas entrevistadas hay un conflicto con la idea de la reducción del consumo, si no está presente en el discurso la consideración hacia las existentes desigualdades Norte-Sur, como también explican otros autores: Un gran número de personas que no han sido beneficiadas por la situación actual, percibe la agenda del consumo sustentable como un “intento de suprimirles la oportunidad de alcanzar sus aspiraciones” (Robins y Roberts, 1998: 17), para mantenerlos de ese modo en el bajo nivel de consumo que requiere la inequitativa sociedad global (Gaudiano, 2007). Está el dilema presente en los resultados sobre cómo relocalizar la economía sin considerar escenarios intermedios de redistribución que respeten la soberanía de los países del Sur Económico, como pueden ser los planteados por propuestas diversas como el comercio justo desarrollado desde esta visión, la consideración de la deuda ecológica de los países del Norte al Sur, la aplicación de la tasa de Tobin promovida por ATTAC, etc.

Pero el discurso de la reducción junto con la redistribución es necesario y mayoritario en la cultura de la transformación para contrarrestar la tendencia capitalista de la sustitución de productos. Peirón (2007) resume el posicionamiento del consumo consciente y transformador frente a esta dicotomía: es más importante buscar costumbres que te permitan necesitar menos objetos que comprar marcas ecológicas el producto en cual habrás avanzado más será aquél que hayas conseguido necesitar menos. La aportación que el decrecimiento hace a la propuesta de reducción es que ésta se aplica al consumo y a la producción (Taibo, 2009).

En el discurso del anti-consumo se puede llegar a hacer un símil entre consumo y consumismo, lo cual apuntan algunos autores como Fernández (2007) diferenciando: el consumo no es un problema en sí mismo, el modelo de comportamiento del que hablamos es denominado consumismo.

Para poder comunicar el CR es preciso conocer las tensiones existentes en el campo tanto entre líneas discursivas como en el caso de la comunicación para la transformación social, dentro de la cultura de la transformación.

#### 7.8.4. Las líneas de base: ética, motivación y participación

El marco de la sustentabilidad contempla componentes de enorme potencial ético y político para el fortalecimiento y articulación de las agrupaciones ciudadanas, tales como la concepción de las personas -tanto hombres como mujeres- como sujetos de derecho; la coherencia entre las concepciones de lo público y lo privado en un marco de “bien común”; la coherencia entre la equidad y la democracia en los ámbitos de la convivencia social, entre los géneros y las generaciones, entre las culturas y los territorios. También aporta con una nueva crítica al paradigma patriarcal, autoritario en lo político, dominante en las concepciones de desarrollo, y tecnocrático en la concepción de futuro (Larraín, 2004).

El trabajo sobre la ética en el consumo es un enfoque con gran trayectoria de la mano de Adela Cortina. En los resultados, aparecen estos dilemas éticos, muchos asociados al clásico problema de los comunes de Hardin, que sin duda están vigentes en la práctica cotidiana y la comunicación sobre CR los debe abordar.

Pero los planteamientos de estas formas de consumo desde una visión única de moral individual, desarticulan otras posibilidades de políticas sociales (Recio, 2006). Este autor habla de los riesgos de un elitismo moral en las prácticas y en los discursos, al que responde afirmando que nunca ha creído que sea posible transformar la sociedad pensándola en personas nuevas, como moralmente superiores, ya que el elitismo moral casi siempre va unido a la impiedad (con los demás y a veces consigo mismo), el paternalismo y la hipocresía. En su opinión, para transformar la sociedad es necesario de generar estructuras que partan de una visión piadosa y realista de nuestras debilidades y contradicciones.

Como Meira (2008) indica respecto a la comunicación del cambio climático, refiriéndose a Peter Singer (2003) que en su obra muestra hasta qué punto ambas dimensiones, la moral y la política, están entreveradas, apoyando sus razonamientos con ejemplos extraídos del funcionamiento del sistema global y del comportamiento de quienes se desenvuelven en él (estados, gobiernos, organismos internacionales, mercado, ONG, etc.). Desde la comunicación esta crítica es fundamental, porque son más habituales los cambios propuestos desde la moral individual. Se precisa por tanto un trabajo ético-político, como aparece también en los resultados del análisis según la cultura de la transformación.

Respecto a la participación entendida desde la cultura de la transformación como activismo, queda clara la idea de cómo el CR ha de ser un aliciente para la participación, lo que otras personas en las entrevistas enmarcan para algunos proyectos vinculados al CR como un lugar de politización, y no al contrario. En las respuestas de los cuestionarios, se vislumbra el riesgo para la cultura de la transformación social de que la propuesta del CR sea entendida como ese “ecologismo personal” más propio del discurso pro-capitalista o voluntarista. Esta diferencia se explica porque el consumo desde esta perspectiva transformadora “no es

*una respuesta individual a problemas colectivos. Si no, la hemos cagado. Sería ya el capitalismo aplicado al cambio social, ¿no?” (r7).*

Para Recio (2006) está vigente la vieja reflexión de Albert Hirschmann sobre “salida” y “voz”. Para cambiar comportamientos no basta con la salida individual (cambiar de productos y de proveedores), sino de ejercicios de “voz” que produzcan a la vez cambios en los comportamientos y en la organización social y ello me lleva a considerar básico el desarrollo de medios de debate, participación y acción colectiva por encima de las respuestas individuales. Es decir, la propuesta del CR si quiere ser parte de la transformación ha de estar enmarcada en una propuesta mayor de cambio social.

En este sentido, Jensen (2009) indica que hay un problema de dirección equivocada en estas acciones, fruto de las “enseñanzas” capitalistas y de la cultura del consumo que han logrado que cambiáramos las formas políticas organizadas de resistencia por actos personales de consumo, indicando discursos tan extendidos como el de Al Gore y su verdad incómoda, que tanto eco y apoyo ha tenido.<sup>168</sup> Lo cual aparece en los resultados hablando de cómo se ha utilizado la coherencia (su ausencia en acciones puntuales por ejemplo) para desacreditar el trabajo de colectivos y organización dedicadas a la transformación social, ejerciendo críticas desde la asimetría del impacto ambiental que puede tener la acción personal o colectiva de estos grupos frente al impacto de las grandes infraestructuras promovidas por las administraciones públicas, las prácticas de las multinacionales, etc.

Éste discurso individualista y desmovilizador es parte de los escenarios de futuro (ya en el presente) no deseados desde la cultura de la transformación social, lo que hace que la participación entendida en su forma más colectiva sea una clave diferencial en el discurso y prácticas del CR para la transformación social.

Desde la comunicación ambiental para el CR, uno de los potenciales de la participación es el aprendizaje transformador que incide en un cambio cultural, basado en “el aprender haciendo”, que por ejemplo facilitan las cooperativas de consumo, donde tú eres responsable de su planteamiento y funcionamiento cotidiano, vinculado a aspectos relevantes de tu ser y a valores como el de organizarse colectivamente, lo cual imprime un carácter socio-afectivo a ese aprendizaje (Esteban 2007 a partir de Sterling 2001; y Montagut 2007). En esta relación entre participación y comunicación, yace el cambio cultural que constituye una de las ideas-fuerza de los resultados.

Es recurrente la aparición de conflictos, tensiones, controversias, discrepancias, etc. en los resultados. Otro de los aprendizajes fundamentales cotidianos de la participación es la “práctica de la discrepancia”, debatir aspectos concretos nos obliga a hacer un ejercicio constante de interpelación personal y colectiva en el que no podemos movernos en los parámetros habituales de nuestra sociedad “dual”, basados

---

<sup>168</sup> El vídeo “Una verdad incómoda” fue distribuido en España por las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y financiado por el Ministerio de Medio Ambiente, con una compra de 30.000 copias a Paramount, con el coste total de 580.000 euros (Gutiérrez, 2007).

por ejemplo en el “estás conmigo o estás contra mí” (Esteban, 2007 a partir de Canadell, 2007).

La mayoría de nuestras acciones cotidianas son hábitos, comportamientos preestablecidos sobre los que no reflexionamos más que en momentos excepcionales (Recio, 2006). Ésta es la base del cambio cultural que se propone como idea-fuerza, discutir las prácticas instaladas como normas sociales y hábitos, por ejemplo, según los resultados dentro de los conceptos construidos socialmente de “belleza” (moda, productos cosméticos, etc.), “limpieza e higiene” (productos de usar y tirar, envases, etc.) así como “comodidades y confort” de nuestra sociedad, junto con productos asociados a ellas. Éste tipo de cuestionamientos está basado en el trabajo de Shove (2004): ¿Cómo se ha construido la idea de confort actual? ¿Y la de higiene y limpieza? Estas reflexiones y los cambios asociados son factibles en colectivo, porque el cambio cultural no es individual.

Hay diferentes cambios como los que aparecen en las respuestas de los cuestionarios: en las prácticas cotidianas, en productos, en ideas, conceptos y conocimientos, en las formas de estar en la vida, en las relaciones y hacia lo colectivo y el aprendizaje de participación.

Respecto a la motivación, se han mencionado a lo largo de la discusión diversos aspectos, pero cabe hacer énfasis en la identificación en los resultados de la encuesta del manejo de cuestiones vinculadas a consumir como hecho social central, que son la impulsividad, la inercia, la aceleración y la normalización social de este fenómeno. En los resultados aparecen estrategias para afrontar la impulsividad, que son sólo racionales, sino también funcionales. La exploración de la esfera de la funcionalidad dentro de la comunicación sobre CR es necesaria, para salir además de la dualidad razón-emoción.

El propio De Young (2000) menciona la importancia de que la conducta promovida conecte con las necesidades o preocupaciones centrales de la persona a la que va dirigida la intervención. Cuanto menos profunda sea esa conexión, más ineficaz será la motivación empleada para promover esa conducta. Por tanto, este criterio aplicable a la evaluación de las motivaciones empleadas es que la conducta promovida sea personalmente significativa.

En las respuestas a los cuestionarios, se refleja que hay personas conocidas que ejercen un CCT sin ser conscientes de ello, acciones que se atribuyen a restricciones presupuestarias o a costumbres, por lo cual los criterios de elección no tienen componentes ecológicos, ni críticos, ni políticos, etc. También es una de las discusiones de los resultados obtenidos en las derivas, que parte de preguntarnos si el hecho de que las personas tengan prácticas de consumo responsable sin la consciencia de ello o la reflexión asociada puede considerarse consumo responsable o no.

Este es un debate que podemos vincular al de la definición de comportamiento proambiental. El comportamiento proambiental se define como la acción que realiza una persona, de forma individual o colectiva, a favor de la conservación de los

recursos naturales y dirigidos a obtener una mejor calidad del medio ambiente. Deben ser de carácter deliberado y competente, forman parte de un estilo de vida, e implican intención previa a realizarlos (Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004; Castro, 2006). Pero esta definición no incluye el hábito, puesto que éste no tiene la característica de intencionalidad. Stern (2000) entiende el hábito como una de las variables que determina los comportamientos. Y tanto los hábitos como los estilos de vida pueden ser activadores espontáneos de las conductas (Hernández y Suárez, 2006).

Desde el campo de la comunicación ambiental, es necesario continuar con el debate de la intencionalidad y consciencia de las conductas de manera que podamos clarificar qué estrategias combinadas de comunicación y gestión pueden lograr cambios a corto, medio y largo plazo. Una vía que considere este eje temporal puede apostar por iniciativas incluyentes que aborden desde la gestión el cambio hacia contextos facilitadores y políticas que permitan establecer hábitos y rutinas proambientales con mensajes que refuercen estos, al mismo tiempo que se construyen otros mensajes de y para minorías que alimentan el poder de cambio y generan influencia social de la manera que describe Moscovici (1996).

Una de las cuestiones más recientes en la psicología es distinguir entre los factores asociados a diferentes conductas ecológicas responsables. En los discursos, se han identificado algunas de estas construcciones elaboradas desde la práctica, que emerge en las entrevistas como una clasificación de perfiles entre los más habituales y los menos, que no tiene un carácter sistemático, sino que configura la percepción de los intereses asociados a determinadas conductas. Por ejemplo, de la gente que se acerca al consumo ecológico tiene una mayor tendencia a estar preocupada por la salud, a lo cual está asociado el factor de la maternidad, y en un segundo plano está el factor ideológico, que se considera menos frecuente en general, aunque también depende de las iniciativas concretas de las que se esté hablando (no es lo mismo el perfil de comprar en una tienda de productos ecológicos que el de participar en un grupo de consumo o en una cooperativa, con sus diferencias también en grado de participación). Otro ejemplo es el del comercio justo, del cual se habla de la solidaridad como primer motor (muchas veces entendida como ayuda), de la calidad como segundo y del factor ideológico como tercero.

Se aprecian así diferencias en los acercamientos a estas diferentes propuestas del campo del CR, que se podrían corresponder a lo que la psicología social está estudiando en esta línea. Los discursos de las personas y las organizaciones también se adaptan a estos perfiles, aunque en los resultados se han juntado por ejemplo los elementos movilizadores porque en las preguntas de investigación se estudia el CR en su conjunto, no por sectores.

Dentro de los discursos, aparecen las “palabras fetiche” que van cambiando en un ritmo creciente de oxidación de términos, que es tan acelerado como el del propio ritmo del modelo capitalista, porque trata de ser una contestación al mismo. Pero esta velocidad también crea una mayor distancia comunicativa con las personas y grupos ajenos a la cultura de la transformación, ya que a pesar de estar en la sociedad de la

información, a las personas ajenas a estos códigos, les faltan lo que podría llamarse las categorías de búsqueda. Por poner un ejemplo, podemos decir que en cualquier buscador de Internet puedes encontrar información de los proyectos de soberanía alimentaria, pero si tú no has escuchado nunca el término “soberanía alimentaria” y no estás familiarizada/o con las fuentes de información o medios de comunicación alternativos ¿de qué forma vas a encontrar eso que te inquieta? Tal vez a partir de los propios términos apropiados por el sistema, puedas ir siguiendo los pasos de los conceptos al mismo ritmo acelerado, pero tal vez no.

Por otra parte, cabe destacar que se ha pasado de los juegos con la palabra “con-sumo”, “con-suma” articulados después con responsabilidad, consciencia, etc. a los juegos de palabras con “menos y más” o “menos y mejor”, lo que muestra el avance en el discurso desde el consumir con criterios a reforzar la idea de reducir el consumo desde las propias palabras clave, eslóganes, etc.

En los discursos analizados tiene aún más peso la huella ecológica que la huella de carbono, probablemente esto cambie en las próximas guías por la tendencia del cambio climático como tema ambiental dominante el discurso público. Pero hay otras huellas que no aparecen en los textos como son la huella hídrica o la huella civilizatoria, que son propuestas de medir otros impactos. Es especialmente relevante ésta última, también llamado “huella de los cuidados” según Weingärtner y Monasterio (2010):

*Sería la relación entre el tiempo, el afecto y la energía amorosa que las personas reciben para atender a sus necesidades humanas reales (cuidados, seguridad emocional, preparación de los alimentos...) y las que aportan para garantizar la continuidad de otras vidas humanas (Novo, 2007:30).*

En el discurso de la ciudad: mensajes en diferentes formatos cuya intención inicial es comunicar; prácticas cotidianas que tienen un poder de comunicación habitualmente no intencionado; infraestructuras que en sí mismas implican un mensaje como son dispositivos de ahorro, instrumentos de gestión, de obtención de energía, etc. Este análisis de discurso puede servir para considerar el “poso existente” de este tipo de mensajes, para poder articularlo de cara a diseñar y lanzar una iniciativa de comunicación ambiental. Éste es uno de los criterios para mejorar el diseño de la comunicación ambiental que aparece en otras fases de este proyecto de investigación (Piñeiro, 2008).

El actual proceso de Marrakech trata de promover que los países desarrollen programas integrales en producción y consumo sostenibles (PNUMA, 2009). Por todo lo abordado en las diferentes etapas de investigación de este estudio, es preciso considerar que dichos programas integrales cuenten con una estrategia CEPA asociada, que permita poner en diálogo a diferentes agentes sociales, para decidir conjuntamente las estrategias más adecuadas para el cambio en toda la cadena de producción-distribución-comercialización-consumo-residuos y por ende en los estilos

de vida. En el estado español, este programa está aún pendiente de desarrollar, así como en la propia Comunidad de Madrid.

### **7.9. Elaboración de un instrumento como propuesta práctica**

El análisis de las entrevistas junto con los resultados anteriores ha servido para construir preguntas relevantes acerca de la comunicación sobre consumo responsable y categorías asociadas a esas preguntas. Entre ellas, destacamos el cuestionamiento necesario sobre la perspectiva de género. Este instrumento se está aplicando en un estudio de caso para probar su utilidad a la hora de diseñar campañas o prácticas comunicativas sobre consumo responsable. Por tanto, es un instrumento que está en revisión, pero puede servir a modo de orientación. Su uso en este proyecto de investigación se complementa con otras preguntas sobre el diseño de campañas de comunicación ambiental (Piñeiro, 2006). Por tanto, estas preguntas de manera aislada sin considerar reflexiones generales sobre la comunicación ambiental pueden parecer escasas. Por eso, reconocemos que tiene un carácter complementario, en relación a otros instrumentos de diseño y planificación de campañas de comunicación ambiental. De hecho al compararlos, el énfasis en algunos aspectos de la planificación se repite, por ejemplo la importancia del diagnóstico.

#### **PREGUNTAS PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE**

**1. ¿Qué concepto de consumo responsable promueve? ¿Qué criterios tiene asociados?**

**2. ¿Qué ideas-fuerza de consumo responsable maneja?**

**3. ¿Qué propone la campaña?**

**4. ¿Qué motivadores emplea para afrontar facilitadores y barreras para el CR? ¿Cómo se relaciona con el diagnóstico poblacional? ¿Qué otras relaciones hay con el contexto?**

**5. ¿Qué agentes sociales incluye en el mapa del CR y qué relaciones?**

**6. ¿Qué otras fuentes de información contempla?**

**7. ¿Qué valores promueve?**

**8. ¿Qué relación tiene con la participación?**

**9. ¿Qué relación tienen los propios medios que emplea con el CR?**

**10. ¿Qué otras perspectivas aplica: género, desigualdad social en términos de clase, justicia social Norte-Sur, etc.)?**

Figura 85. Preguntas para orientar el diseño de la comunicación sobre el consumo responsable. El instrumento completo con opciones abiertas de respuesta está en el anexo 9.

## **7.10. Conclusiones y reflexiones finales**

Las conclusiones acerca de los resultados de la investigación, las reflexiones y recomendaciones finales para diseñar iniciativas de comunicación sobre CR son:

- Se identifican en el análisis cuatro líneas de discurso principales: comunitarismo, voluntarismo, pro-capitalismo verde y anticapitalismo, que se diferencian entre la tensión de un cambio individual o en colectivo como uno de los ejes y la tensión entre el cambio dentro del modelo económico actual o en otro modelo económico (eje relacionado con la tensión clásica reformismo-revolución). En este mapa de discursos, emerge de manera incipiente el discurso del placer, de la felicidad, de la satisfacción que provoca el cambiar el consumo hacia un consumo más consciente en el día a día, desde los bienes relacionales, etc. Este discurso lo ubicamos dentro de la cultura de la transformación en una tensión entre el hedonismo sostenible y el activismo exigente. La cultura de la transformación está enmarcada entre el comunitarismo y el anticapitalismo.
- Según los resultados, los discursos sobre consumo responsable son diversos y se pueden identificar “polémicas” o tensiones dialécticas dentro del movimiento (o los movimientos) del consumo responsable. Algunos autores consideran que la explicitación de las diferencias no causa debilitamiento de los valores ni dilución de las reivindicaciones, logrando verlos como complementarios en un marco de relaciones de cooperación donde el debate enriquezca (Carraro et al., 2006). Aunque en los resultados aparece la preocupación de estar haciendo mensajes de “entendidos para entendidos”, concordamos con que sería necesario investigar cuál es la mejor forma de considerar y comunicar estas diferencias según el tipo de grupo de interés/destinatario, apostando por ese marco de diálogo honesto y cooperativo que se ha mencionado. Debemos tener en cuenta, recordando a Touraine (1982), que las nuevas diversidades y pluralidades de las asociaciones no se deben tomar como debilidad sino como fuerza y vitalidad (al menos de futuro, si no se dedican a competir entre ellas) (Alberich, 2007).
- En cualquier caso, hay una crítica a la falta de claridad en los discursos o con las etiquetas empleadas para denominar las formas de consumo estudiadas (crítico, alternativo, sostenible, ecológico, ético, justo, solidario, consciente, transformador, político, desmonetarizado, etc.), que utilizan explícitamente “consumo” pero con esto se alude al estilo de vida incluyendo todas las prácticas en las que el consumo pueda influir, generando diferentes niveles de discurso que pueden ser doble-vinculantes porque persiguen diferentes objetivos. La falta de claridad de objetivos genera mensajes que pueden ser percibidos como juicio y control, lo cual tiene posibles respuestas contrarias al mensaje porque la reactancia psicológica de Brehm motiva el rechazo de mensajes coercitivos (Castro, 2005) En el análisis



de las respuestas de los cuestionarios, se describen diversas experiencias relacionadas con el rechazo que generan los mensajes cargados de juicio y “moralina”.

- Para promover el CR, es preciso usar una estrategia de comunicación múltiple, ya que el comportamiento está explicado por varias motivaciones como explica De Young (2000), quien además argumenta que numerosos autores han estudiado la especificidad de motivaciones o patrones de iniciación para diferentes conductas (Cook & Berrenberg, 1981; Oskamp et al, 1991). Es improbable que una motivación sea efectiva en todas las dimensiones, por ejemplo una motivación perdurable en el tiempo puede no ser difundida ampliamente y una motivación fiable puede no ser generalizable (De Young, 2000).
- El supuesto de cambio basado en la racionalidad parece recurrente en gran parte de los discursos analizados, que cuentan con argumentos variados recogidos en el análisis. Pero la información no es suficiente, dado que el papel de la esfera de la emotividad en el consumo ha sido demostrado por diversos autores, de los cuales destacamos el trabajo de la Escuela del Consumo de Cataluña coordinado por Bonil (coord. 2008) quien recomienda usar orientar la educación en consumo en un diálogo permanente entre emoción y razón. En este sentido, la satisfacción intrínseca parece una clave motivacional sobre la cual se ha de prestar más atención en la comunicación sobre CR (tal vez optando además por dejar de llamarlo “responsable”, por lo reiteradamente argumentado acerca de la asociación entre culpabilidad y responsabilidad, siendo la culpabilidad un motor de cambio ambivalente con el riesgo de la eco-fatiga y la des-responsabilización –Pol et al. 2001-). Desde el CRIC (2008), proponen intentar vivir el consumo consciente y transformador desde una actitud con la que no haga falta auto-compensarnos: lo que hacemos lo hacemos porque nos satisface.
- Es preciso profundizar en el papel de la infancia en el CR, desde una perspectiva más compleja que la hallada en los resultados específicos de la cultura de la transformación. Las niñas y niños antes de aprender lectura, escritura y aritmética, se han convertido en consumidoras/es (Roedder John y Peracchio, 1993 citado por Cram y Hung 1999), pero la forma de estudiar su socialización como consumidores/as ha estado muy basada en un enfoque psicologista del aprendizaje social (utilizan respuestas aprendidas no construidas) o en un enfoque de la mercadotecnia (capacidad de influencia de la infancia en las decisiones de consumo, volumen económico que manejan, etc.), por lo que Cram y Hung (1999) proponen una aproximación de “andamio” construida a partir de entender el papel que la propiedad (que en una sociedad capitalista tendrá nociones individualistas y no colectivas para evitar amenazas al poder), el dinero como medio de intercambio, y el precio ocupan en la socialización infantil (en este orden de comprensión según

avanzan en edad). Este tipo de reflexiones que proponen estas autoras pueden inspirar mayores reflexiones en este campo de la comunicación de CR desde la cultura de la transformación.

- Los elementos clave sobre los que reflexionar para mejorar la comunicación sobre CR son: las ideas-fuerza de nuestro mensaje, las piedras de toque, los elementos motivadores, los facilitadores y las barreras para aquello que se quiere promover, la propuesta ética-política que conlleva el mensaje, la participación que implica y las relaciones que supone entre los diferentes agentes sociales del CR. Por tanto, la ética, la motivación y la participación son ejes de reflexión pertinentes y necesarios específicamente en la comunicación ambiental para el consumo responsable. Además de los resultados del análisis que son una batería de opciones dentro de estos elementos clave, en la literatura consultada hay otras sugerencias con las que se puede contrastar el diseño de la comunicación, algunas de las cuales son similares a las de los resultados y otras no, por ejemplo, conocer los límites biofísicos, familiarizarse con la idea de proceso, desarrollar la capacidad de medir, favorecer la implicación local (Balbás y Olazábal, 2007).
- Reconocer que las elecciones humanas de comportamientos y estilos de vida va a jugar un papel vital en el camino para lograr un desarrollo sostenible es uno de los (relativamente escasos) puntos de acuerdo que han nacido de los debates internacionales acerca de política ambiental de la última década (Jackson, 2005). Este papel se podría decir que es un consenso también en los discursos analizados, pero hay diferencias a la hora de construir alternativas, que van desde opciones que apuestan más por la individualización de ellas hasta otras que apuntan prioritariamente a la construcción colectiva. Desde la cultura de la transformación, los caminos de la transformación personal y social en el campo del consumo forman un conjunto en el cual la participación (en su acepción de construcción colectiva a nivel de toma de decisiones y ejecución de las mismas) es la diferencia comunicativa con otros discursos del campo del CR.
- En el discurso que se construye desde las organizaciones, concordamos con Grover et al. (1999) que ya que el uso de bienes y servicios, y su distribución tienen implicaciones de desigualdad, habría que añadir, en la definición y en las ideas-fuerza de las prácticas o iniciativas de comunicación, la necesidad de una distribución equitativa de recursos entre categorías de género y de tipo socioeconómico para las generaciones presentes y futuras. Si el consumo crítico, responsable, alternativo, etc. no adquiere en su discurso y en su práctica una perspectiva de equidad de género, no está contribuyendo plenamente a la sostenibilidad y la justicia social. Tampoco si no considera a otros colectivos que están incluidos en la violencia estructural. Por ejemplo, hablar de problemas ambientales globales ha servido para desviar la atención política/científica de los

locales (erosión, pérdida de suelo, etc.) que también aumentan las condiciones de pobreza de un gran mayoría del mundo (Agnew y Barren 1996, en Burgess et al., 2003).

- Ciertamente la alimentación es uno de los aglutinantes de las alternativas generadas por los nuevos movimientos sociales. Así, los movimientos de agroecología y soberanía alimentaria, la permacultura, la biodinámica, la comida lenta, local, etc. crece con fuerza en nuestro contexto de estudio y en muchos otros, manifestándose a través de grupos de consumo, cooperativas de consumo, iniciativas por la soberanía alimentaria, circuitos cortos de comercialización, sistemas de cestas de verdura, comida “kilómetro cero”, slow food, comida solar, trueques de comida elaborada, lucha contra de los transgénicos, además de otros movimientos en torno a la comida vegetariana, vegana, macrobiótica, etc. Probablemente por un conjunto de razones interdisciplinarias como las que ya se han mencionado, es el punto de partida en muchas prácticas y discursos del CR, pero como los propios resultados del análisis indican corre el riesgo de acaparar el discurso y que éste no se extienda a otros ámbitos. Éste es uno de los desafíos para la comunicación sobre CR.
- Para mejorarla, la comunicación sobre consumo responsable (o sus etiquetas relacionadas) en nuestro contexto precisa más investigación. De modo exploratorio, la técnica de la deriva ha servido para identificar discursos y prácticas existentes en la ciudad que pueden utilizarse como parte del diagnóstico necesario previo a una iniciativa de comunicación sobre consumo responsable, en este caso, conociendo mejor el ecosistema comunicativo.
- Desde la década de 1970 se apuntaba que “la insistencia en la necesidad de un cambio en los estilos de consumo se ha vuelto un lugar común” (Sachs 1977: 457) y aún hoy continúa siendo válida la afirmación de Sachs, ya que sabemos muy poco acerca de la manera de operacionalizar el cambio en los estilos de vida. (Guadiano, 2007). Por lo cual es preciso continuar investigando sobre cómo se produce el cambio hacia conductas de consumo con los criterios expuestos a lo largo del presente capítulo y cómo ese cambio ha de manejarse en la comunicación sobre CR. Esta investigación puede servir como base para futuros estudios que pueden ir orientados bien a entender la configuración de los estilos de vida, prácticas y discursos dentro de la cultura de la transformación social o bien hacia conductas específicas apoyándose en las cada vez más numerosas investigaciones de la Psicología Ambiental que orientan hacia cómo factores concretos de cambio están asociados a conductas concretas.
- Es preciso seguir reflexionando desde la EA sobre esos discursos, como algunos de los detectados en los resultados del análisis, y esas medidas puntuales,

desarticuladas, de carácter individual que no cuestionan las bases del sistema político y económico hegemónico, sino que están dirigidas a paliar algunos de los impactos negativos más aparentes, pero que producen, sobre todo en los segmentos de población más acomodados, un estado de bienestar psicológico asociado a un presunto deber cumplido. Por lo mismo, son acciones que obstruyen la organización social en torno de medidas más radicales para la justicia socioambiental (Luke, 1997:253 citado por Gaudiano, 2007).

- La evaluación es en este campo una de las acciones pendientes. Se recogen algunas propuestas para evaluar y el instrumento elaborado para reflexionar sobre las iniciativas de comunicación sobre CR a modo de herramienta de evaluación para el diseño. La *Nueva Educación para el Consumo Sostenible* de la que habla Pujol (2007) (y la comunicación como parte de ella), tanto en la investigación como en la práctica tiene que incorporar este desafío de la evaluación así como los otros desafíos planteados en los resultados y las conclusiones (que los discursos del CR no sean elitistas, ni discriminatorios por género, clase, etc., que se generen cambios desde otros factores motivacionales ajenos a la culpabilización, etc.) para contribuir a la sostenibilidad en este momento crucial de crisis civilizatoria.

# ESTUDIO DE CASO: Estrategia de Consumo de Greenpeace

## Capítulo 8

“Espero que este rollo ecologista  
no entre en el examen final”  
AVATAR



“Actúa con tu consumo”  
Herramienta de la Estrategia de Consumo de Greenpeace.

---

## Contenido del capítulo 8

*8.1. Introducción*

*8.2. Descripción de la Estrategia de Consumo Responsable de Greenpeace*

*8.3. Preguntas de investigación*

*8.4. Metodología*

*8.5. Análisis de la trayectoria comunicativa de la organización sobre consumo*

*8.6. Resultados de la aplicación de los instrumentos*

*8.7. Evaluación, resultados del proceso y discusión de resultados*

*8.8. Conclusiones*

La pregunta asociada a este capítulo es: ¿Qué resultados tiene la aplicación de los criterios y herramientas de comunicación ambiental para el consumo responsable en un estudio de caso y qué cuestiones son transferibles para otros casos?

## RESUMEN EJECUTIVO: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONSUMO RESPONSABLE DE GREENPEACE (2009-2010)

**Justificación.** Es necesaria una estrategia de educación para el consumo responsable (CR en adelante) como una excelente oportunidad de intervención por las siguientes razones que se articulan como **objetivos:**

- Tratar problemáticas ambientales globales de gran complejidad y relacionarlas con actos cotidianos, cercanos a la ciudadanía.
- Generar un espacio de participación a nivel individual y colectivo para los y las participantes, que aumente su motivación y sensación de contribución frente a los problemas ambientales.
- Realizar un trabajo transversal a todas las campañas de Greenpeace, que potencia el tono positivo de las campañas, proponiendo opciones de acción e intervención desde la ciudadanía en su faceta consumidora.

**Grupos Destinatarios.** La estrategia tiene una línea externa de actuación y otra interna. Por una parte, las acciones externas orientadas a consumidoras y consumidores son: los materiales de las campañas vinculados al consumo, el blog, y el programa de televisión. Por otra parte, los elementos externos orientados a agentes multiplicadores y tomadores de decisiones, a colectivos (grupos de consumo, asociaciones, etc.) son el curso de consumo responsable para educadores/as, la herramienta interactiva "Actúa con tu consumo" y las guías de consumo responsable para la Green'ed.

**Metodología de análisis.** Gracias a la autorización y la implicación con la mejora continua de la organización, se ha realizado un estudio de caso durante un año mediante observación participante y la aplicación de tres instrumentos de orientación para la comunicación, educación y participación sobre CR. Se ha comparado con la trayectoria en CR mediante el análisis de los materiales previos de la organización.

### Conclusiones.

- Los instrumentos han servido para repensar la estrategia, dotando de mayor calidad al proceso, permitiendo reflejar los criterios implícitos de forma integral, reflexionar sobre temas donde no se había podido realizar una reflexión conjunta para el CR (p.e. la ética), estructurar las bases respecto a las que se quiere comunicar el CR y generar un marco de consciencia respecto a lo que se comunica y lo que no se comunica. Destaca el excelente compromiso con la coherencia en la organización.
- Se ha dado un cambio en el posicionamiento en el CR en relación a la trayectoria analizada (centrada en campañas), enfocándolo más desde la perspectiva educativa.
- Falta sistematizar algunas de las prácticas en el marco de la estrategia para tener un mayor potencial en el área de CR de forma integrada, más allá de las campañas. Se han detectado posibles mejoras para cada uno de los elementos de la estrategia, de acuerdo con su planteamiento. La gran debilidad de la estrategia es ser muy dependiente del equipo educativo concreto actual.
- El trabajo de comunicación interna sobre CR precisa de un mayor desarrollo y conocimiento mutuo, que permita aprovechar mejor las sinergias entre campañas, las otras áreas de Greenpeace y educación
- Es necesario probar de nuevo los instrumentos ya modificados a partir de la experiencia con Greenpeace de cara a que sean más fáciles de usar de forma autónoma y tal vez en una versión electrónica (como software).
- Este caso ha permitido aplicar la ciencia, como proponen los proyectos científicos actuales de impacto (Evaluación de Ecosistemas del Milenio).

## 8.1. Introducción

Este estudio de caso se trata de una **evaluación formativa de un equipo educativo y de una estrategia CEPA para CR desarrollada por ese equipo**, en tanto que consiste en una **aplicación concreta** de lo aprendido en la investigación a la situación de una organización. Los estudios en profundidad a pequeña escala utilizando observaciones participantes y no participantes durante un período de tiempo suficiente pueden ayudar al equipo investigador a entender los procesos de cambio, los obstáculos que lo impiden y los factores que lo hacen exitoso. En investigación educativa se denomina a esto "método de estudio de caso" (Stake, 1978 citado por LeCompte, 1995).

Para esta investigación, la importancia de tener un estudio de caso radica en **la necesidad de manejar los tres instrumentos generados** en otras partes de la investigación (los tres capítulos anteriores) de cara a estudiar su **aplicabilidad**. En este sentido, se combina la evaluación de las herramientas con un acercamiento al caso que permita contextualizar la utilidad de las mismas y comprender los cambios que se han logrado a partir de este trabajo conjunto entre el equipo educativo de Greenpeace y los mecanismos de comunicación sobre CR de esta investigación. Este caso puede servir para extraer los aprendizajes necesarios para aplicar la metodología de evaluación (entendida como la reflexión mediante los tres instrumentos) a otros casos.

De todas las posibilidades, se ha optado por la estrategia de consumo responsable de Greenpeace debido al interés mutuo en co-aplicar los instrumentos. La estrategia es un concepto poliédrico, es decir, con múltiples dimensiones, según Pérez (2008), para el cual asigna seis aproximaciones:

- Consiste en hilvanar un conjunto de tácticas de comunicación;
- Conlleva aplicar una visión anticipativa o de futuro que sirva para prever reacciones, situaciones, etc.;
- La metodología que incluye la estrategia sirve para resolver el problema de comunicación que se ha planteado y lograr los objetivos asociados a él de la mejor manera posible;
- Implica la elección de un tipo de diálogo con el entorno;
- Es similar a encontrar un nicho ecológico en un ecosistema, es decir, cuál es el espacio que puede ocupar tu mensaje en el ecosistema comunicativo.
- Es la forma de transmitir la visión de futuro de la propia entidad promotora, compartiendo los valores que impulsan a esta entidad a seguir adelante.

Según García Uceda (2001) una entidad ha de definir una **estrategia de comunicación integral**, para el ámbito interno y externo, cuya finalidad es coordinar y garantizar una línea coherente en términos comunicativos.



En este sentido, el equipo educativo de Greenpeace ha ido construyendo su estrategia de consumo responsable a lo largo del trabajo de estudio de caso, con líneas fundamentalmente externas, pero también parcialmente internas, aunque sigue un proceso de mejora continua. Dicha estrategia será descrita a continuación para poder acercarnos mejor al caso.

Las herramientas aplicadas al estudio de caso son por tanto propias, **diferiendo así de otros estudios de la comunicación de Greenpeace**, como los de Hansen (1993), que se centran en el análisis de la cobertura en prensa y el impacto mediático de esta organización ecologista. Este estudio de caso está orientado a la faceta educativa de la organización, por tanto no a la de las campañas (entendidas en la cultura de la organización como las áreas de trabajo temáticas: bosques, transgénicos, tóxicos, etc.).

## ***8.2. Descripción de la estrategia de consumo de Greenpeace***

La descripción se realiza en primer lugar a partir de la publicación de un resumen de la misma en el VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental (en adelante Chamorro y Saldaña, 2009), y en segundo lugar utilizando los documentos recibidos en el proceso de seguimiento del caso. Según Chamorro y Saldaña (2009), se plantea necesaria una estrategia de educación para el consumo responsable, que se presenta como una excelente oportunidad de intervención por las siguientes razones:

- Permite tratar problemáticas ambientales globales de gran complejidad y relacionarlas con actos cotidianos, cercanos a la ciudadanía.
- Permite generar un espacio de participación a nivel individual y colectivo para los participantes de nuestras intervenciones, que aumente su motivación y sensación de contribución frente a los problemas ambientales.
- Es una estrategia de trabajo transversal a todas las campañas de Greenpeace, que potencia el tono positivo de las campañas, proponiendo opciones de acción e intervención desde la ciudadanía como consumidores/as.

Según sus responsables, la estrategia educativa de consumo responsable de Greenpeace España está orientada a diferentes colectivos:

- Multiplicador: profesorado, educadores/as ambientales, grupos de jóvenes líderes, trabajadores/as y voluntariado de Greenpeace, periodistas.
- Tomadores de decisiones: técnicos de administraciones regionales y centrales

- Grupos de consumidores/as, asociaciones
- Público más general, consumidores y consumidoras

Para cada uno de estos colectivos desarrolla diferentes líneas de acción, con sus respectivos objetivos, pero que comparten unas metas generales, que son:

- Fomentar la acción ciudadana hacia un consumo responsable, individual y colectivo, y la denuncia ambiental de los hechos que provocan el actual deterioro del medio ambiente.
- Generar espacios de intercambio y reflexión individual y colectiva sobre el consumo, nuestros hábitos cotidianos y posibles alternativas más sostenibles.
- Proponer y construir herramientas multiplicadoras de comunicación, educación y participación para generar propuestas colectivas y políticas de consumo responsable.

Estas líneas se resumen a continuación en un esquema de la estrategia:

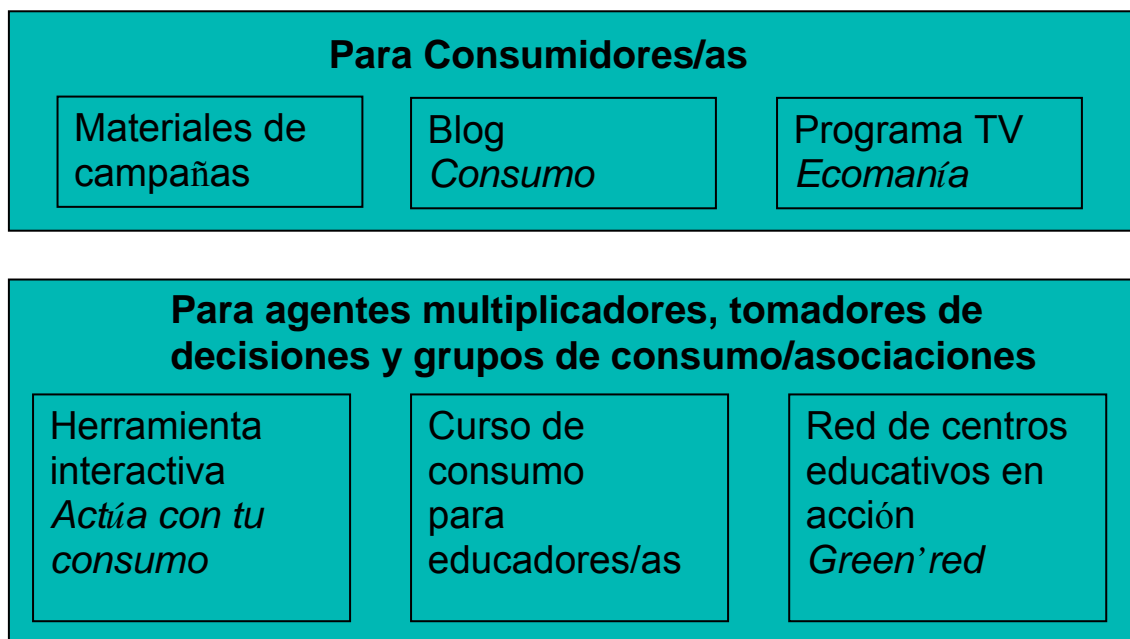


Figura 86. Esquema de la línea externa de la Estrategia de Consumo de Greenpeace.

Además de esta línea externa de actuaciones, hay acciones previstas para los diferentes actores considerados parte de Greenpeace, lo que denominamos la línea interna de la Estrategia. Sobre esta línea interna, se obtiene información a raíz de la aplicación de los instrumentos, por lo que se contempla dentro de las respuestas a las

preguntas de los mismos, pero no está estructurada de manera tan clara como la externa.

### 8.2.1. Materiales de campañas

Los materiales de campañas son aquellos que se han elaborado a raíz de las campañas de Greenpeace (Transgénicos, Energía y Cambio Climático, Océanos, Bosques), tratando de acercar las correspondientes problemáticas ambientales globales al ámbito de competencias ciudadanas como consumidores/as. Estos materiales están en papel y disponibles en la página web de Greenpeace. Son fundamentalmente guías de consumo, como por ejemplo la “Guía Roja y Verde de productos transgénicos”, “Cómo salvar el clima”, la “Lista roja de Greenpeace de especies pesqueras” o la colección de “Guías para un consumo responsable de productos forestales”. Representan los primeros trabajos que realiza esta organización vinculados con el consumo responsable. (Chamorro y Saldaña, 2009).

Según el equipo de Greenpeace en el artículo mencionado, estos materiales tienen los objetivos:

- Sensibilizar y ofrecer herramientas a la ciudadanía para tomar decisiones más sostenibles a la hora de consumir
- Generar presión hacia productores, supermercados y empresas, ya que están visibilizando su falta de compromiso ambiental con diferentes temáticas (pesca insostenible, uso de transgénicos, compra de madera no certificada, etc.).

Como configuran la trayectoria comunicativa de la organización son analizados en un epígrafe específico posteriormente en este capítulo.

### 8.2.2. Blog: Categoría de consumo

El blog sirve de plataforma para la reflexión sobre consumo responsable, pero no es específico para este tema, sino que es para todas las líneas de trabajo de la organización.

En el blog ([www.greenpeaceblog.org](http://www.greenpeaceblog.org))<sup>169</sup> hay una categoría de consumo, donde se publican artículos relacionados con las campañas desde la perspectiva de consumo, además de publicar la sección Ecomanía del programa televisivo GreenTV.

El objetivo es tener una comunicación más continua que la de la web, destinada a contenidos más estáticos, y dar la oportunidad a los/as internautas de publicar comentarios y generar debates relacionados con el CR (Chamorro y Saldaña, 2009). El blog y el programa televisivo funcionan de manera complementaria, aunque es una herramienta más de comunicación de la organización, más dinámica e interactiva,

---

<sup>169</sup> Actualmente, la organización ha migrado el blog de wordpress a la página <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/>

donde se incluyen muchos artículos vinculados con el consumo responsable, entre ellos, los del programa Ecomanía.

### 8.2.3. Programa GreenTV: Ecomanía<sup>170</sup>

Ecomanía es una de las partes del programa de Green TV, la televisión de Greenpeace que estaba disponible en Telecinco 2. También están colgados los programas en la página web de la organización con acceso libre. Tienen una periodicidad mensual y el contenido del mismo está relacionado con el tema principal del programa.

Como parte de este estudio, únicamente se han incluido dos capítulos o ediciones del programa. Un primer programa centrado en consumo energético y un segundo programa dedicado al consumo responsable en las fiestas navideñas.

El primer programa fue grabado en octubre para ser emitido en noviembre. El Ecomanía estaba centrado en el uso de bombillas y el cambio en el consumo energético, con el título “¡Cambia tu bombilla! ¡Cambia tu paradigma!”<sup>171</sup>. Este título tenía una doble función: cambia tu bombilla en tanto que aparato eléctrico y cambia tu bombilla en tanto que idea, es decir, cambia de paradigma.

El planteamiento estaba centrado en explicar las alternativas al modelo energético actual: ahorro, eficiencia y renovables son las tres palabras clave, vinculándolo a la idea de estilo de vida. El esquema del programa acordado en la reunión previa es:

- Introducción. Copenhague. Es una decisión muy política. Copenhague es muy político y ecomanía tiene una visión muy ciudadana. ¿Cómo hacer el enganche? Si nosotros podemos y lo hacemos, ¿por qué al gobierno no quiere? El gobierno también pueden asumir ese compromiso de toma de decisiones políticas. En el guión se explica que “China va a por todas” apostando por las renovables, a diferencia de España que ha aumentado la intensidad energética (datos del OSE). En este sentido, se trabajan prejuicios frente a los países que son generalmente considerados los “nuevos contaminantes” por llamarse economías emergentes.

- Acción ciudadana. Además de la parte política institucional, está lo que puede hacer la ciudadanía para hacer frente al cambio climático.

- Nuestras propuestas. Energías renovables y ahorro energético. Esto lo vamos a ver en una cosa tan sencilla como las bombillas. Advertencia sobre el efecto rebote. Producción renovable. Por tener una bombilla de bajo consumo, no voy a poder consumir más. **La eficiencia sin el ahorro no tiene sentido**. A pesar de contar con un equipo autónomo de placas solares con batería y explicar que en ese momento no se está emitiendo ningún gas de efecto invernadero, no se va a hacer mucho énfasis

---

<sup>170</sup> Lamentablemente, Green TV ha dejado de emitirse en 2010 por decisión de organización y disponibilidad presupuestaria. Ha sido sustituida por un programa Hazte eco en el canal televisivo Neox.

<sup>171</sup> Este programa se puede consultar en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/ecomana-cambia-tu-bombilla-cambia-tu-paradigm/blog/28761>

en esta opción por la dificultad de hacer extensible la propuesta de contar con un equipo autónomo. Está previsto hablar de la **reducción, porque no todo el mundo tiene cubiertas sus necesidades**.

- Cultura de la medida. Para el programa, se cuenta con el material de Intiam Ruai que sirve para medir el consumo de diferentes tipos de bombillas. Cuenta con una explicación sobre **intensidad, potencia y consumo energético**. Hay dificultades para explicar estos conceptos de manera sencilla. Es necesario comprar duración, ahorro energético y luego ahorro económico sería otra faceta posible. Otros **datos interesantes previstos** son: que las de 100W incandescentes están prohibidas y están vendiendo los stocks, que esto va a ser progresivo. Cada vez hay más modelos disponibles de bombillas y el futuro son los leds. Las bombillas de bajo consumo han de llevarse al punto limpio.

- Otras iniciativas. Además, se hace conexión con una campaña pública del IDAE realizada en colaboración con Correos para cambiar las bombillas incandescentes por bombillas de ahorro energético.

- Objetivo común. Por último, se trabaja un objetivo común, que la temperatura del planeta no llegue a subir 2°C.

El segundo programa fue grabado en noviembre para ser emitido en diciembre<sup>172</sup>. El tema central del programa consiste en el consumo responsable, especialmente en fechas navideñas. Por ello, Ecomanía estaba centrado en el consumo en las fiestas navideñas. Todo el programa de CR (no sólo la parte de Ecomanía) fue diseñado conjuntamente entre el área de Comunicación de la organización y el área de Educación, así como dentro de proceso de seguimiento de la Estrategia de Consumo, por lo que se contó con los planteamientos generados a partir de la reflexión con las herramientas.

El planteamiento del programa consiste en acercarse al funcionamiento de los grupos de consumo así como a grupos de producción ecológica. Posteriormente, se incluye una entrevista a tres personas expertas en CR: Álvaro Porro de la revista de consumo consciente *Opciones*, Toni Lodeiro autor de libros *Consumir menos, vivir mejor*, y a Pablo Chamorro, del área de Educación de Greenpeace.

El Ecomanía cerraba el programa con el siguiente esquema de contenidos:

- Introducción. Todo está transformado (escenario a oscuras), ésa es la idea central, transformar la forma de celebrar estas fiestas, *Transformemos las navidades*. Fechas señaladas de despilfarro y consumismo, se indican las tareas de decorar la casa, preparar la cena, etc. Mensaje: Hacerlo todo más sencillo y disfrutar del tiempo libre, la familia y las fechas.

- Propuestas. Decorar un árbol ya plantado, usar una especie autóctona, o hacer el árbol de navidad de fieltro y cartón, reutilizando materiales como adornos y para el pie del árbol (una lámpara), etc. y se puede hacer entre toda la familia como una actividad lúdica.

---

<sup>172</sup> <http://vodpod.com/watch/2827945-green-tv-dic09-ecomana-consumo-responsable-en-navidad>

- Reflexión sobre el gasto energético. Calles. En casa, mejor no usar las luces. Si se usan, sólo en los días señalados y en sitios concretos. Las luces pueden ser LED y en el programa estarán conectadas a una batería de una placa solar.
- Regalos de ecología navideña. Alternativas y trucos. Cesta navideña con criterios (locales, de comercio justo, ecológicos, etc.). Los envoltorios pueden ser telas, papeles de años anteriores y periódicos.
- Festín navideño. No hay langostinos en nuestra mesa. No deberíamos gastarlo a menudo. Problemas asociados a los de pesca salvaje y a los de acuicultura.
- Juguetes. Pedir juguetes que no sean bélicos, que sean educativos y cooperativos. Reflexión sobre un catálogo de juguetes y la publicidad, ¿qué necesitamos?
- Regalos habituales. Ropa, perfume, cosmética. Electrónica. Pensar si se necesitan, no cambiarlos cada año. Tóxicos y mochila ecológica. Ranking de tóxicos de Greenpeace.
- Uvas. No vienen envasadas. 3 R.
- No hace falta siempre comprar regalos, trueques navideños. Ejemplo. Cava ecológico por un resumen. Tapón de corcho, local, ecológico. Resumen: reducir y pensar qué comprar, dónde (no grandes almacenes), a quién (proveedores locales), cuándo (¿estas fechas u otras?), cómo (carrito, no coche).
- Brindis por el planeta. A disfrutar del consumo responsable.

#### 8.2.4. Herramienta interactiva: *Actúa con tu consumo*

Esta herramienta nace a partir de estudiar el panorama en relación a las guías de CR y los materiales educativos existentes en clave interactiva. Por una parte, se descarta la idea de una guía al uso por la enorme prolijidad existente de guías en el campo, tras hacer un diagnóstico de la situación en este sentido. Por otra parte, se decide elaborar una herramienta educativa en el marco de la NTIC como respuesta ante mensajes sobre CR en este campo de las NTIC que no se consideraban apropiados por parte del equipo de educación de Greenpeace, por ejemplo, mensajes pro-nucleares. Trata de construir una alternativa a estos otros mensajes.

Se trata de un material interactivo disponible en Internet, cuyo nombre técnico es una secuencia didáctica compuesta de cinco Objetos de Aprendizaje (OA en adelante). Cada objeto de aprendizaje es independiente, de manera que puede ser usado sin necesidad de completar la secuencia didáctica. No se trata de un videojuego y por tanto no compite con este tipo de diseños más dinámicos, sino que sustituye un material escrito como puede ser una guía o un libro de texto.

En la ficha de instrucción (nombre técnico para el documento de presentación de la propuesta, equivalente a lo que sería el briefing), se detallan las competencias, los contenidos y las actitudes. Los objetivos de la herramienta son:

Objetivos generales	Objetivos específicos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar la comunicación, el diálogo y la reflexión sobre el consumo responsable que incite a la acción individual y colectiva y a la participación ciudadana.</li> <li>2. Proporcionar una herramienta de trabajo multiplicadora, dinámica y “diferente”, desde la óptica Greenpeace, para la sensibilización sobre la problemática del consumo y las posibles alternativas.</li> <li>3. Provocar un efecto multiplicador para que docentes y estudiantes generen sus propias herramientas de comunicación, educación y participación para promover el consumo responsable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reflexionar sobre la sociedad de consumo, implicaciones sociales y ambientales del modelo de producción y consumo.</li> <li>2. Investigar, mostrar, proponer y generar alternativas y buenas prácticas ambientales.</li> <li>3. Ofrecer recursos metodológicos sobre Consumo Responsable para el ámbito educativo, formal y no formal.</li> <li>4. Proporcionar información, elementos para la reflexión y actividades didácticas de manera transversal sobre los ejes de campaña de Greenpeace.</li> </ol>

Figura 87. Objetivos de la herramienta interactiva Actúa con tu consumo (Greenpeace).

El material refleja un entorno urbano en el cual se navega por diferentes espacios de la ciudad que se activan al pasar el cursor por encima, ofreciendo un nombre sugerente del tema que aborda.

Los OA tratan los ámbitos de: la cesta de la compra o el consumo en general entendido como compra, el cambio climático, la publicidad, la movilidad y la participación. Se han elegido estos cinco temas porque están relacionados con las campañas de Greenpeace así como con el enfoque general de reflexión sobre el consumo. Por ello, de manera implícita se trabaja el componente de denuncia de Greenpeace, más propia de la comunicación de campañas. La estructura clásica de cada OA es:

- Introducción
- Pantalla de libre exploración, con diferentes objetos.
- Una o dos actividades
- Un juego
- Otra pantalla de libre exploración
- Un sumario o resumen
- Una evaluación



Imagen 10. Interfaz inicial de la herramienta Actúa con tu consumo.

Está diseñado con la intención de ser trabajado en grupo, porque tiene un mayor potencial y la posibilidad de proponer, dialogar, construir, etc. Pero también tiene un uso individual por lo que está colgado en Internet con acceso libre. De esta forma, las NTIC se consideran como un soporte a partir del cual se hace un diseño educativo que va más allá del propio material. Se requiere contextualizar la información en cada territorio, para lo cual se va a contar con **una guía de apoyo** para el uso del material en grupo que aún está en proceso de revisión tras la fase de evaluación piloto.

#### 8.2.5. Curso de consumo responsable para educadores y educadoras

El curso de consumo responsable para educadores y educadoras se organiza desde 2008 entre Greenpeace y la Fundación Cristina Enea. La edición que es parte de este estudio fue celebrada en julio de 2009 en Donostia-San Sebastián. Se pidió autorización a las 30 personas participantes para realizar grabaciones durante el curso, entrevistas a participantes y observación participante.

Metodología: El taller tiene un enfoque eminentemente práctico, donde los participantes son protagonistas de su propio aprendizaje constructivo a través de actividades dinámicas, participativas, reflexivas y lúdicas. El curso está diseñado desde la coherencia ambiental por lo cual se facilitan bicicletas de alquiler para el desplazamiento de la ciudad. De la misma forma, la comida es vegetariana, lo cual permite reducir las emisiones asociadas al desarrollo del curso. Se dispone de materiales para consulta durante el curso que responden a diferentes grados de profundización en el tema: consumoteca, frikoteca, profundoteca, educoteca.

Destinatarios: El taller está dirigido a educadores/as ambientales y sociales, profesorado o formadores/as, monitores/as, animadores/as socio-culturales, técnicos de educación de las administraciones públicas y miembros de asociaciones de



consumidores, cooperativas de consumo u otras ONGs. El perfil de participantes en 2009 fue fundamentalmente del sector educativo formal, desde maestras de educación infantil y primaria, hasta docentes de secundaria y bachillerato y universitarios. Algunas personas estaban vinculadas con la educación no formal y con las administraciones públicas. (Greenpeace, 2009).

Fecha de realización: El taller dura cinco días. Se realizó del 20 al 24 de julio de 2009, en horario intensivo de **9,30 a 19,30**, con una parada para comer de dos horas. El viernes 24 el curso terminó a las 14,30 y se desarrolló una actividad optativa por la tarde.

Objetivos:

El objetivo general del curso se plantea como una formación de formadores/as en la que se construye colectivamente qué se entiende por CR y cuál es la mejor forma de trabajarlo desde el marco CEPA para la organización. El aprendizaje está basado en acción-reflexión.

- Generar un espacio de intercambio y reflexión colectiva sobre el consumo, nuestros hábitos cotidianos y posibles alternativas.
- Proporcionar herramientas educativas de manera transversal sobre los ejes de campaña fundamentales de Greenpeace aplicados al consumo responsable.
- Construir herramientas de comunicación, educación y participación para generar propuestas colectivas y políticas de consumo responsable.
- Potenciar las habilidades de trabajo en equipo e intercambio de experiencias

Equipo formador: El equipo educativo del curso es el del área de Educación de Greenpeace. De cara a enriquecer el diálogo y contextualizar el curso, las sesiones de la tarde cuentan con ponentes de la zona y son actividades abiertas a personas no inscritas en el curso.

### **Programa Curso de Consumo Responsable 2009 (Greenpeace)**

#### **Lunes 20 de julio**

Mañana- Presentación de coordinadores/as y participantes.

¿Qué sabes sobre tu consumo? Huella ecológica.

La sociedad de consumo en la era de la globalización. Vídeo-forum The Story of Stuff.

Ciclo de vida de los productos.

Ecología, consumo y ciudadanía. Criterios para un consumo responsable.

Tarde- Espacio de intercambio profesional. ¿qué hacemos por el consumo responsable?

Conferencia- *Crisis económica y medio ambiente*- por Juan López de Uralde, director ejecutivo de Greenpeace.

#### **Martes 21 de julio**

Mañana- El despertador

Gymkhana de consumo- investigando consumos invisibles por la ciudad.

Tarde- Campañas de Greenpeace y consumo. Mercados pesqueros y contaminación.

Mesa redonda de "Resistencias y soberanía alimentaria"

- Lakabe. Proyecto comunitario. Mabel Cañada.
- Red de grupos de consumo responsable de EHNE. Isabel Alvarez.

#### **Miércoles 22 de julio**

Mañana- El despertador

Educación para el consumo responsable. Diseño de actividades de comunicación, educación y participación.

Talleres simultáneos

- EDUCACIÓN- Juegos educativos y consumo responsable
- COMUNICACIÓN- Taller de contrapublicidad

Consumo de nuevas tecnologías

Tarde- Feria de trueque, organizada por Emaús Fundación Social.

Mesa redonda de Economía Alternativa y Solidaria

- REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria)- Carlos Eskunze
- Emaús Fundación Social. Mainer Sagredo
- Fiare. Juan Garibi.

#### **Jueves 23 de julio**

Mañana- El despertador

Puesta en común de los trabajos realizados el día anterior (EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN)

PARTICIPACIÓN- Diseño de acciones públicas

Tarde- Planificación y toma de decisiones colectiva para la actividad pública final.

#### **Viernes 24 de julio**

Mañana- El despertador

Realización de la actividad colectiva

Evaluación del taller y entrega de diplomas

Tarde- **OPTATIVO**. Visita al EKOCENTER de los traperos de Emaús: es un espacio destinado a la reutilización desde una óptica preventiva de los residuos emprendiendo el proyecto desde un punto de vista integral y globalizador. Es un espacio que invitaba a reinventar la actividad tradicional de (trapería) dotándola de una perspectiva novedosa, original, sensibilizadora, etc.

### **8.2.6. Red de Centros de Comunidades educativas en Acción Green'ed**

Existe una red de centros educativos (Green'ed) que trabaja desde 2008 con el asesoramiento de la organización. Este proyecto reúne a más de 300 centros educativos y personas implicadas en la educación ambiental, que están comunicados a través de la plataforma Green'ed, una intranet donde están disponibles recursos educativos: convocatorias, actividades, talleres, presentaciones, etc. para trabajar en el entorno educativo temáticas vinculadas con el medio ambiente, la sostenibilidad y el consumo responsable, prioritariamente desde el enfoque de las campañas de

Greenpeace (Chamorro y Saldaña, 2009). Según este artículo del equipo educativo de la organización, los objetivos de este proyecto son:

- **Objetivo ecológico:** orientar las políticas de compra de los centros educativos hacia una reducción progresiva de productos que proceden de la destrucción del medio ambiente y una gestión sostenible de los recursos.
- **Objetivo pedagógico:** que la comunidad educativa sea más consciente y se convierta en un núcleo activo que promueva cambios en el enfoque de los contenidos medioambientales.
- **Objetivo participativo:** consolidar una red de intercambio interactivo, debate y reflexión, toma de decisiones y aprendizaje para la acción entre personas que comparten valores.

Dentro de esta red, disponen de las guías de consumo elaboradas para ellos. Se ha tenido en cuenta para el desarrollo de éstas el mismo enfoque en CR que en la herramienta interactiva “Actúa con tu consumo”, pero aplicado al centro escolar. De hecho para las ilustraciones se han utilizado también los elementos gráficos del portal interactivo. El enfoque de CR será descrito a partir de las preguntas de los instrumentos de trabajo resultantes de la investigación en anteriores capítulos.

Se trata de siete guías, cuatro ya editadas y tres en elaboración, que se denominan “Cómo lograr un centro educativo más sostenible”. En el momento en que se ha dejado de realizar la observación, las guías aún no estaban elaboradas plenamente, ni se estaban aplicando en los centros. Por ello, este elemento de la estrategia no ha tenido el mismo grado de seguimiento que los otros.

### **8.3. Preguntas de investigación específicas**

¿Qué resultados tiene la aplicación de los criterios y herramientas de comunicación ambiental para el consumo responsable en un estudio de caso y qué cuestiones son transferibles para otros casos?

El objetivo asociado a esta pregunta y por tanto a este capítulo es realizar un estudio de caso mediante la aplicación de los instrumentos (criterios y herramientas) generadas en las etapas anteriores de la investigación.

1. ¿Qué consecuencias ha tenido la aplicación de los instrumentos al estudio de caso?
2. ¿Qué posibles mejoras se identifican en la estrategia de Greenpeace?
3. ¿Qué mejoras son necesarias en los instrumentos?

#### **8.4. Metodología**

Se ha realizado un estudio de caso **durante un año**, iniciando las conversaciones para un acuerdo en febrero de 2009 y finalizando el seguimiento en febrero de 2010, ya que se ha alargado para finalizar adecuadamente esta fase del estudio, aunque la propuesta inicial era de 5 meses, lo cual no ha resultado factible por diferentes circunstancias de la relación entre los agentes implicados en el proceso de comunicación y el calendario de la propia organización ecologista. El caso elegido es la estrategia de consumo responsable de Greenpeace, diseñada desde el marco CEPA.

Para lograr este seguimiento, es necesario desarrollar **una pauta de trabajo** que sirva para recoger las reflexiones que subyacen a las decisiones y acciones en este ámbito. Con este propósito, se han establecido reuniones con una periodicidad.

Las **reuniones** han sido **grabadas en audio**, para poder analizar posteriormente el discurso. Se han calendarizado reuniones específicas para trabajar con los instrumentos procedentes de la investigación y además dentro de las reuniones habituales del Equipo de Educación Ambiental de Greenpeace se incorporado la rutina de grabar aquellas conversaciones vinculadas a la estrategia de consumo. Especialmente, la **observación participante** en el curso de consumo ha supuesto gran coordinación entre las partes implicadas, con la grabación de todo el curso en audio junto con las notas de campo, para lo cual se ha solicitado permiso a todas las personas que participaron en él.

Además de este seguimiento presencial, se ha realizado una comunicación constante por email y teléfono, adoptando como pauta de trabajo por parte del personal de Greenpeace la disciplina de comunicar cualquier tipo de decisión, avance, dificultad, propuesta, etc. relacionadas con la estrategia.

Se ha contado con el permiso tanto del director del departamento de Participación de Greenpeace, responsable de la estrategia, como con el de la empresa que ha diseñado los materiales incluidos dentro de ésta. Además, hemos podido asistir a reuniones de trabajo con este equipo diseñador, grabarlas, y entrevistar al responsable técnico posteriormente.

Los **instrumentos de investigación** son: la grabadora, el cuaderno de notas, el guión de entrevista al equipo diseñador, el guión de entrevista de evaluación al equipo promotor (Greenpeace), y los propios instrumentos generados para orientar el diseño de iniciativas de comunicación ambiental, con trabajo sobre la ética, la motivación y la participación así como sobre los criterios de consumo. Se han realizado tres reuniones, una específica para cada instrumento, que se han enviado previamente para que cada persona del equipo pudiera trabajar individualmente y después construir un análisis común. Como cierre del seguimiento, se han revisado las respuestas con nuevas aportaciones del análisis de las otras partes de esta investigación y del propio proceso de un año.

Para cada uno de los elementos dentro de la estrategia, se ha optado además por otros **instrumentos más específicos** como por ejemplo un cuestionario de evaluación para la de evaluación previa y posterior del curso o un cuestionario de evaluación piloto del material interactivo. Todo ello se puede consultar en el anexo 9.

También se ha realizado un análisis de los materiales precedentes sobre consumo responsable editados por Greenpeace, para conocer la **trayectoria comunicativa** de la organización, en coherencia con los criterios para la CA resultantes del capítulo 5, así como para contextualizar mejor el análisis de discurso y responder a las preguntas de investigación acerca de las consecuencias de la aplicación de los instrumentos y la identificación de posibles mejoras.

Finalmente, se han efectuado dos **entrevistas de evaluación** a las personas responsables de la estrategia. Se ha dado un alto volumen de correos intercambiados, además de las reuniones entre Greenpeace y la investigadora, que no han sido grabadas por su carácter más operativo y las llamadas de teléfono que no han sido contabilizadas. En total, ha supuesto las siguientes horas de grabación:

PARTE DEL PROCESO	DURACIÓN DE LA GRABACIÓN
Curso	Día 1 (139) + Día 2 (235) + Día 3 (301) + Día 4 (228) + Día 5 (94). Total: 997 minutos
Trabajo con instrumentos	140 min. + 156 min. + 64 min.= 360
Presentación de la estrategia a voluntarios/as	21 minutos
Reuniones del equipo de trabajo sobre la estrategia (actúa con tu consumo y curso)	338 minutos
Preparación de Ecomanía	57 minutos
Evaluación piloto de actúa con tu consumo	53 minutos
Entrevistas (de evaluación y al diseñador)	112 minutos
<b>Total</b>	1938 minutos (más de 32 horas)

De toda la información generada en el estudio de caso, únicamente se va a reflejar en el capítulo la trayectoria de comunicación de Greenpeace sobre CR, los resultados de la aplicación de los tres instrumentos generados en esta investigación para la mejora de iniciativas de comunicación sobre CR y la reflexión resultante de todo el proceso. El resto de resultados se pueden consultar en el anexo 9, donde se evalúa de manera específica los elementos de la estrategia de consumo de la organización.

### **8.5. Análisis de la trayectoria comunicativa de Greenpeace sobre consumo responsable**

De los documentos aportados por parte de Greenpeace, se han analizado nueve:

ANTECEDENTES ANALIZADOS DE COMUNICACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE DE GREENPEACE
1. Consejos de navidad para el consumo responsable "Actúa". Dentro de la revista GREEN (4/07)

2. Guía roja y verde de transgénicos.
3. Guía “Actúa. Consejos para una vida sostenible.”
4. Guía para comprar sin tóxicos
5. Hazte amigo de los bosques. Manual de AUTOAYUDA. Prácticas cotidianas para mejorar tu relación personal con los bosques
6. Información para los comercios sobre bolsas de plástico
7. Cómo salvar el clima. Únete a la [r]evolución renovable.
8. Lista roja de especies pesqueras
9. Ranking verde de electrónicos

Se ha realizado un análisis de las **líneas discursivas principales** para conocer la trayectoria comunicativa, que se recoge en el anexo 9, utilizando la misma pauta de análisis que en el realizado de guías de CR de otras organizaciones (capítulo 7). En líneas generales, podemos afirmar que el posicionamiento comunicativo juega con **datos impactantes** y estimula el **seguimiento de pautas generales** en los diferentes aspectos del consumo, en **un modelo de comunicación próximo a ofrecer ideas fáciles y cercanas a la población destinataria**. El emisor es Greenpeace con claridad, estableciendo en general escasas alianzas o referencias comunicativas a otras entidades en estos materiales (lo que no implica que no se haga en otros aspectos).

## **8.6. Resultados de la aplicación de los instrumentos**

Al aplicarse los instrumentos se ha dialogado acerca de las preguntas planteados en los mismos y **se recoge en cada pregunta de cada instrumento un resumen de la respuesta que ha dado el equipo educativo de Greenpeace en las reuniones de trabajo que hemos mantenido**. Dichas respuestas se pueden consultar en los siguientes apartados para poder entender la utilidad de los instrumentos y las consecuencias de su aplicación al estudio de caso.<sup>173</sup>

### 8.6.1. Preguntas orientadas a la reflexión sobre comunicación ambiental

Al tratar de aplicar los instrumentos al estudio de caso, hay algunos puntos de la herramienta sobre diseño y planificación de la CA que no son fácilmente comprensibles. Cuando las herramientas se refieren a campañas de CA, en el caso de Greenpeace se trata de la estrategia de consumo, más amplia que una campaña.

Es una estrategia integrada de comunicación, educación y participación en la que se incluye, como ya se ha descrito anteriormente, el portal interactivo Actúa con tu consumo, el curso de consumo responsable para formadoras/es, el material de campañas que atañe al consumo, los programas de Ecomanía que son la sección de Green TV dedicada al consumo responsable disponibles también en el blog junto con otros artículos sobre consumo también en esta plataforma web, y los materiales de CR

---

<sup>173</sup> Los instrumentos comparten algunas preguntas entre sí, porque se pueden usar de manera independiente. En este caso que se han aplicado los tres, las respuestas están interrelacionadas.

de la red de centros educativos (Green'red). Por tanto, algunas herramientas al ser específicas de CA, aunque estén generadas dentro del marco CEPA, se aplican con mayor dificultad a algunas partes de la estrategia (como las de educación formal) que a otras que sí son de CA.

#### **8.6.1.1. ¿Cómo se integra el proceso comunicativo con la política, la gestión y la participación en temas ambientales?**

Respecto a las condiciones de partida, que se señalan como las adecuadas en la herramienta, se reflexiona en el equipo. Esta estrategia da forma a experiencias más aisladas de consumo desarrolladas dentro de la organización.

En primer lugar, se hace el Plan de Participación Estratégico (Proceso de Planificación Participativa) de Greenpeace 2004-2008, en el que participan diferentes grupos sociales de la entidad, a los que llamaron "microcosmos" de Greenpeace. De las conclusiones, emerge **la necesidad de trabajar una línea de consumo**, puesto que todas las campañas tienen acciones vinculadas al consumo, pero ningún equipo trabaja consumo como campaña en Greenpeace España. Se va a consultar si otras sedes de la organización en otros países consumo constituye una de las campañas o desde qué área de la organización se trabaja. A raíz de ese proceso, en la organización se discute quién tiene que llevar esta línea y cómo. Es una estrategia complementaria a la política y al propio funcionamiento de la organización.

Después de dos años y medio de implementación del plan estratégico, se decide que Consumo corresponde al área de Educación de Greenpeace. Sin embargo, desde Educación no se abordó en ese momento de forma general, únicamente se hizo una guía de consumo.

Desde el área de Educación, se hace énfasis en el cambio social (entendido desde una perspectiva más ciudadana) y desde Campañas de Greenpeace en el cambio político (entendido desde una perspectiva más institucional). Por ello, la diferencia de enfoque entre las cuestiones de consumo desarrolladas por el Área de Educación y aquellas vinculadas a Campañas hace necesaria una visión estratégica que aúne estas dos líneas de trabajo.

Respecto al **abanico de instrumentos para la estrategia**, se han elegido todas las herramientas de comunicación al alcance de la organización, pero también otros instrumentos sociales como la participación, la formación, etc. Por ejemplo, una de las herramientas que se estaba planteando era una guía de consumo que finalmente mediante un proceso participativo con el staff (personal contratado de la organización) se decidió cambiar por otra herramienta. Pero la estrategia **sigue en construcción permanente**, abierta a oportunidades como ha sido realizar el programa Ecomanía dentro de Green TV, junto con el cual se ha abierto un blog de consumo relacionado con el programa televisivo. En este sentido, tal vez la revista de

la organización tenga algún día un espacio para consumo o se trabaje una sección específica a través de las redes sociales de Internet.<sup>174</sup>

Se ha diseñado la estrategia para trabajar **hacia fuera y hacia dentro**. La línea interna es para trabajar con socios/as (a través de la revista, de una web interna, etc.), para las redes (voluntariado, jóvenes, etc.) y para el staff. La externa es la que se ha descrito en la introducción del capítulo.

El trabajo de la estrategia de consumo lo coordina el equipo de Educación, pero en relación con las personas responsables de campañas (campaigners) y especialistas en diferentes herramientas o temas. Las áreas de Comunicación, Campañas y Participación forman un equipo interdisciplinar más estable.

### **8.6.1.2. ¿A qué necesidad responde y cómo se ha detectado esa necesidad?**

En primer lugar, la estrategia responde a **la demanda interna de una guía de consumo a raíz del proceso participativo** (Plan de Participación Estratégico 2004-2008), por parte del tejido asociativo de Greenpeace.

En segundo lugar, hay una **demanda externa** también que se lee o detecta de manera informal en las respuestas de los blogs de Greenpeace, que incluyen preguntas sobre consumo. La entrada de correos que hay de solicitud de información contiene un alto grado de cuestiones sobre consumo. **Esta demanda no está estudiada de manera sistemática, sería necesario un análisis.** A estas cuestiones se les da respuesta siempre por parte de la organización.

### **8.6.1.3. ¿Qué diagnóstico se ha hecho (del reto o problema ambiental, de la gestión, de la población, etc.) y cómo?**

Greenpeace Internacional es quien marca las líneas de los problemas ambientales que hay que trabajar en las diferentes sedes de la organización, tras haber realizado investigaciones sobre dichos problemas.

En Greenpeace España, hay una parte importante de Campañas que emiten informes a partir de investigaciones con “los puntos calientes” de transgénicos, pescados, maderas, etc. Desde las diferentes campañas, se hace la presión política y desde al área de Educación, se construyen mensajes propositivos.

Desde al área de Educación, **se ha desarrollado un proceso de un año y medio de diagnóstico.** En primer lugar, se realizó un taller de diagnóstico para la guía de consumo con representantes de las diferentes secciones del staff (administración, desarrollo, comunicación, campañas y participación) y gente externa a la organización (un 20% del grupo). Se trabajó por grupos a partir de las preguntas: ¿Qué necesitas saber sobre consumo? y ¿Cómo te gustaría que te lo contaran? Actualmente, se está realizando otro diagnóstico interno con un cuestionario como herramienta.

---

<sup>174</sup> En 2010 se ha estado barajando esta opción de utilizar las redes sociales de Greenpeace como medio para plantear cuestiones de consumo.



Posteriormente, se hizo otro taller de diagnóstico con educadores/as del voluntariado de la organización, en el cual también se puso a debate el programa del curso de consumo. Las preguntas para el diagnóstico eran: ¿Qué necesidades tenemos en relación al consumo?; ¿Qué nos hace falta saber?; ¿Cómo queremos que nos lo comuniquen y con qué herramientas?; ¿Cómo nos gustaría un curso sobre consumo?

Por último, se llevó la Estrategia de Consumo para discutir en el equipo de investigación de Comunicación, Educación y Participación de la UAM en una fase anterior a este estudio.

**Como resultado del diagnóstico, se descartó una guía convencional como herramienta y se ha tenido en cuenta lo recogido para plantear la estrategia actual.**

Los agentes implicados en la estrategia son todos los microcosmos de Greenpeace. Respecto al diagnóstico poblacional, **hay diferentes estudios y grados de conocimiento de los diferentes “microcosmos”** o grupos sociales de Greenpeace:

- Con **socios/as** se hizo un estudio general sobre qué necesitan de la organización. Este estudio no se ha repetido y no cuenta con una parte específica de consumo.
- Con los **grupos locales**, se trabaja mediante observación participante y de la web propia de estos grupos también se extrae información sobre sus intereses. Aunque se ha solicitado hacer un estudio sobre grupos locales, no se ha realizado todavía.
- Dentro de los grupos locales, se desarrollan técnicas específicas para **educadores/as**, ya que cuentan con un par de encuentros propios al año, en los cuales se dialoga y diagnostica sobre sus intereses, la relación con los proyectos de la organización a nivel general y los proyectos propios, los proyectos específicos de consumo, etc.
- En relación a la **red de centros**, se realizó un estudio a raíz de un proyecto fin de carrera, que consistía en un diagnóstico de necesidades de los centros, temas que se quieren tratar, aspectos que se están abordando en el centro y prácticas actuales, etc., en el que aparecían aspectos de gestión de residuos, de agua,...
- Con el grupo de la **red de jóvenes**, aún no se ha trabajado específicamente este diagnóstico.
- Con **trabajadores/as** (staff), únicamente se ha desarrollado el taller mencionado anteriormente, por falta de tiempo y posibilidades actuales.
- En última instancia, la estrategia cuenta con llegar a un **público general**, para lo cual se utilizan como datos previos, cuando es preciso, los estudios poblacionales del CIS, así como los informes de otras entidades y sus investigaciones.

Los estudios realizados de manera más rigurosa no cuentan con un seguimiento o nuevas oleadas porque depende de presupuesto o de una posibilidad de tiempo para esta tarea que no hay actualmente, aunque sí hay una evaluación

continua con los microcosmos más cercanos como son educadores/as. **Debido a la notoriedad de Greenpeace, diversas universidades se dirigen a la entidad para ofrecer trabajos de investigación, que pueden ser aprovechados para este fin.**

#### **8.6.1.4. ¿Cuáles son las metas, los objetivos, los supuestos de cambio y los indicadores de evaluación seleccionados en el diseño y cómo son?**

El papel de la comunicación en la estrategia de consumo es lograr llegar a más gente que a través de otras herramientas para **salir de los círculos habituales**. En relación a este papel, se ha hecho la selección de medios de comunicación. En los lugares donde no hay posibilidad de encuentro y uso de otros instrumentos sociales, se utiliza la comunicación. Sin embargo, es necesario contextualizar el papel de la comunicación en la estrategia de consumo, sabiendo la importancia de la comunicación en la entidad.

a) Las **metas** de la estrategia a nivel interno para el área de Educación son:

- Lograr la visibilidad de la educación para el consumo dentro de Greenpeace.
- Lograr esa integración en las tareas del equipo. El consumo puede ser el eje que una todas las acciones que se hacen en el área de Educación de Greenpeace

b) Los **objetivos operativos** de la estrategia a nivel externo son:

- Editar unos materiales fáciles de entender y con una propuesta abierta, adaptados a diferentes públicos.
- Lograr que los públicos destinatarios sean multiplicadores (*“una guerrilla de multiplicadores a todos los niveles: socios/as frikis, trabajadores/as frikis, jóvenes frikis, educadores/as frikis del consumo responsable”*<sup>175</sup>). Para ello, se pretende que materiales y mensajes sean atractivos y motiven a hablar de ellos, de los mensajes que incluyen, etc.
- Generar sinergias entre las diferentes líneas de acción e instrumentos que incluye la estrategia, para que se retroalimenten los efectos.

c) Los **productos** o elementos de la estrategia que se plantean para 2009 son:

- Portal online (Actúa con tu consumo).
- Guías de consumo para la red de centros.
- Los programas de Ecomanía.
- Curso de CR, mejorado a partir de la evaluación del año anterior.

---

<sup>175</sup> Esta es una expresión coloquial expresada en una de las reuniones, que se recoge a modo de verbatim por su capacidad evocadora. Evidentemente cuando hace alusión al término guerrilla se refiere a la expresión de la “guerrilla de comunicación”.

Había otros objetivos para empezar a trabajar con socios/as, que se quedan postergados a medio plazo por otros temas que han ocupado la agenda de este año. Estos objetivos estarían inspirados en el programa de Hogares Verdes. La red de jóvenes sería el grupo para hacer un trabajo piloto de adaptación de este programa. Se está estudiando la viabilidad a nivel interno con los otros departamentos.

La dificultad detectada en la estrategia está en **evaluar los resultados**. En aquellos elementos de la estrategia en los que hay más cercanía entre los agentes se realiza una evaluación, especialmente en el curso de consumo. Este año incluso se plantea hacer un seguimiento del curso. Pero en otros elementos no se aplica ninguna técnica de evaluación ni indicadores.

La estrategia **precisa evaluar los niveles de actuación** y de réplica del mensaje. En el blog, se pueden analizar los comentarios relacionados con Ecomanía y lograr los niveles de audiencia del programa. Se ven dificultades para evaluar aquellos aspectos de la campaña que están basados en medios de mayor alcance como la televisión.

Los **supuestos de cambio** con los que trabaja el equipo se han explicitado a raíz de trabajar con este instrumento:

- La capacidad transformadora del diálogo (especialmente en el curso).
- Dar alternativas viables y accesibles puede favorecer ese cambio, contextos facilitadores para diferentes opciones de consumo responsable (con la limitación de no conocer el contexto geográfico local).
- La satisfacción generada permite que las personas repitan esa conducta.
- La deconstrucción de mitos o ideas erróneas respecto al tema puede ayudar al cambio.

Estos supuestos de cambio están relacionados con la esfera de la racionalidad (deconstrucción y diálogo), la esfera de la funcionalidad (información estratégica de alternativas), la esfera de la emotividad (satisfacción) y la esfera de la influencia social (diálogo con grupos de referencia).

El estilo que han acordado es tener **mensajes potentes, sencillos y claros, sin culpabilizar a los agentes implicados**. Trabajando de manera prioritaria un mensaje por acción. Esto trabaja fundamentalmente las esferas de la racionalidad y de la emotividad. Al hablar de las cuatro esferas, hay un acuerdo en el equipo en trabajar todas las esferas en la estrategia, asumiendo que la estrategia puede tocar de diferentes maneras a distintas personas.

**8.6.1.5. ¿Se han considerado otras experiencias previas propias y ajenas o estudios? ¿Se han evitado las barreras identificadas como habituales en comunicación ambiental?**

Las experiencias previas consideradas son las **guías** de transgénicos, de consumo, de pescados, etc. de la propia organización (que se han descrito en el apartado de antecedentes de este capítulo). Se ha tenido en cuenta la evaluación de éstas. Pero no hay un documento de la entidad promotora en el que estén incluidas todas las experiencias.

La anterior guía de consumo responde al prototipo de guía de consumo que desde el equipo entrevistado se podría denominar “éstas son las alternativas que puedes hacer en tu casa”. Ése no es el enfoque que se quiere dar a la actual estrategia por el proceso de reflexión interna que se ha desarrollado, en el cual se quiere adecuar la estrategia de consumo al momento y a las necesidades recogidas en los diferentes diagnósticos descritos anteriormente.

También se hizo un convenio con el Ayuntamiento de Donosti en el cual se elaboró una exposición, un curso y una guía didáctica de consumo responsable, para lo cual se hizo una revisión documental que ha servido para identificar experiencias previas.

Asociado a este proceso de diseño de la estrategia de consumo, se han revisado páginas webs y guías de consumo fundamentalmente. También el equipo de Greenpeace ha cursado formaciones de consumo responsable de otras entidades para ver qué otros enfoques hay en el campo del CR. Debido a la gran cantidad de guías existentes, se ha valorado como una tarea muy difícil hacer algo diferente a lo realizado hasta el momento y se ha considerado que no era pertinente realizar una guía más, puesto que estaba saturado este formato de comunicación.

Se ha intentado así recoger el poso de intervenciones e investigaciones sobre consumo responsable a partir de diferentes acciones.

Los errores habituales de la CA se han tenido en cuenta principalmente a la hora de escoger los mensajes. En concreto, se ha realizado un esfuerzo por **evitar la respuesta hecha de manera impositiva y no dejar espacio a la reflexión**. Ésta es una de las razones por las que se ha cambiado de enfoque tras el análisis de la anterior guía de CR de la organización.

#### **8.6.1.6. ¿Cómo es la guía del proceso que implica la estrategia? (Acciones, segmentos de población, etc.)**

Se ha sistematizado lo previsto como guía del proceso mediante la elaboración de un documento para presentar en el VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental y también mostrarlo a nivel interno en encuentros de educadores/as, con el staff, etc. Se está terminando el proyecto educativo de Greenpeace, dentro del cual encaja la estrategia. Pero en esa guía falta el establecimiento de plazos e indicadores de seguimiento.

Se ha diseñado un documento de síntesis equivalente al briefing denominado ficha de instrucción, que sirve para orientar el proceso que implica diseñar el material interactivo “Actúa con tu consumo”, de cara a relacionarse con los agentes

elaboradores. También se trabajan otros documentos de planificación para establecer lo que ocupa cada programa de Ecomanía, de cara a ser revisados por parte de la responsable del programa de Green TV del que forma parte.

Hay elementos de la estrategia que no cuentan con un documento propio de planificación, como el curso y las guías para la red de centros.

#### **8.6.1.7. ¿Cómo se ha evaluado antes de intervenir y rediseñado?**

Cada uno de los elementos de la estrategia ha seguido su propio proceso de evaluación piloto y rediseño, excepto las guías de CR para los centros educativos:

- Los textos elaborados para la herramienta “Actúa con tu consumo” pretenden ser revisados por jóvenes afines a Greenpeace. El material final sin la locución se ha tratado de evaluar por la red de jóvenes, para ver el atractivo del diseño. Se han podido incorporar pequeñas modificaciones a partir de la evaluación piloto del material que se realizó en el curso de consumo de 2009 por educadores y educadoras participantes del curso. Aquellos aspectos recogidos en la evaluación previa realizada se detallan en el anexo dedicado a este capítulo. Además, se cuenta con una evaluación piloto por educadores y educadoras de grupos locales de Greenpeace cuyas consideraciones han servido para re-diseñar la guía de dinamización.
- Se desarrolló un programa piloto del espacio Ecomanía para poder rediseñar lo que se había elaborado previamente y adecuarse al formato televisivo, con los criterios del personal experto en televisión. Entre programa y programa se va haciendo seguimiento e incorporando mejoras a los siguientes.
- El programa del curso de CR fue evaluado dentro del curso de Nueve Claves para la Intervención, por personas ajenas a la organización que participaban en el curso. También se evaluó en un taller de diagnóstico con educadores/as del voluntariado de Greenpeace y en un taller en Intermón. Fruto de estas evaluaciones, se modificó el diseño del primer curso de consumo (2008).

#### **8.6.1.8. ¿Qué relación hay entre los actores del proceso de comunicación y de los actores con el propio proceso?**

Se ha detallado ya que ha habido una participación previa de diferentes agentes relacionados con Greenpeace en la elaboración de la estrategia. Son los denominados “microcosmos” de Greenpeace, que a su vez cuentan con diferentes agentes relacionados con el proceso.

Otros agentes relacionados con el proceso, aunque no todos estén activamente involucrados pero sí relacionados por ser por ejemplo consultados como referentes, quedan reflejados en el siguiente esquema:



Figura 88. Otros agentes relacionados con el proceso de la estrategia de CR de Greenpeace (además de los microcosmos de la organización).

#### **8.6.1.9. ¿De qué forma se ha considerado el contexto?**

Para la Estrategia no se considera el contexto de manera muy específica, ya que el contexto no es un lugar concreto, sino el ámbito español. Pero se han recogido numerosas referencias del contexto más conocido por el equipo educativo que es la ciudad de Madrid y algunas de las acciones están contextualizadas para un entorno urbano similar a éste.

#### **8.6.1.10. ¿Cómo se ha construido el mensaje (forma y contenidos) y qué características tiene?**

Se han buscado que el mensaje sea: **claro, divertido, entretenido, agradable y crítico**. Para cada uno de los elementos de la estrategia se ha buscado un proceso de construcción específico, teniendo en cuenta estas características comunes.

Por ejemplo, en el caso de “Actúa con tu consumo”, se ha elaborado mediante contraste y feedback, con la elaboración de borrador y contra-borrador, consultas a personas expertas en el tema abordado, y también con la opinión de alguien que no sea experta (por ejemplo, con la revisión de la abuela de Eva, una de las personas del equipo educativo). En este sentido, el equipo educativo emplea mucho el apoyo de

contactos personales, que también tratan de buscar que sean jóvenes, educadores/as, etc. en función del apoyo que necesiten.

Uno de los acuerdos para el mensaje es **no utilizar el miedo**. Se utiliza el humor, de forma provocativa. Por tanto, no es un humor inocente, pero sí respetuoso, dinámico e improvisado en aquellos elementos de la estrategia en los que se puede dar la improvisación, como el curso. Como parte también de esta improvisación, si hace falta seriedad también se incorpora al mensaje.

Como equipo consideran que tienen muy en cuenta las **barreras** para la comunicación que se señalan en el instrumento. Las barreras identificadas se han trabajado con el instrumento específico sobre CR, por lo que puede consultarse la forma de trabajarlas en posteriores apartados.

Se utiliza la creatividad para tratar de **innovar constantemente** e intentar mostrar cosas nuevas, de manera que la reacción buscada en el público o agente interlocutor es la **sorpresa**: “Ah, pues no me lo había planteado.” En relación a este posicionamiento, se descartó elaborar una guía.

Para transmitir el mensaje, tratan de construir una “energía muy positiva” que contagia, que da ganas de estar en esto del CR. Ésta es la idea-fuerza: “**No consumir es divertido.**” En este sentido, en los mensajes que construyen en los diferentes elementos de la estrategia mencionan los **beneficios, la satisfacción, el ahorro económico y la liberación**.

La **credibilidad** es una de las cuestiones prioritarias en la organización. Por ello, se utiliza **información avalada** por expertas y expertos. Por ejemplo, en “Actúa con tu consumo”, el OA de cambio climático ha estado en tela de juicio por la credibilidad y se han descartado algunas partes de este material con este criterio de **rigurosidad**.

Otro ejemplo que se explicita a la hora de responder a esta pregunta es del curso de consumo de 2008, en el que se hicieron pancartas con un dato que habían buscado las personas participantes, pero el dato se consultó a la organización y por no estar contrastado, no se sacó a la calle esta pancarta.

#### **8.6.1.11. ¿Cómo se han elegido los medios y soportes?**

Se han elegido tanto **aprovechando oportunidades**, para las cuales se han tomado decisiones evaluando esas oportunidades con los criterios del diagnóstico y la adecuación a los objetivos de la estrategia. Por ejemplo, en el caso de “Actúa con tu consumo” se ha elegido utilizar esta herramienta porque es **interactiva** y el equipo educativo quería anticiparse a los materiales con los que se van a trabajar en el aula, sustituyendo el libro de texto. Se busca así **generar alternativas atractivas para Internet en el aula**. Por eso, en el proceso de elección de medios y soportes, se ha descartado el soporte “guía”, por las razones anteriormente expuestas.

Se va a difundir el material “Actúa con tu consumo” en la red para centros educativos del Ministerio de Educación, en la red de centros de Greenpeace, y en la

página de Greenpeace. Para el lanzamiento, se ha elaborado una nota de prensa a los medios de comunicación y un banner.

Además, el equipo educativo cuenta con una base de datos propia de personas trabajando en educación, a las cuales se les enviará un mensaje específico tanto del lanzamiento de la herramienta interactiva como del curso. También cuando el material esté más rodada se buscará la forma de difundirlo en revistas especializadas como Cuadernos de Pedagogía.

De la misma forma, Ecomanía ha sido una oportunidad generada por propia la organización para el equipo educativo dentro del marco de Green TV y se ha decidido aprovecharla por el potencial y el alcance que tiene este medio. En este sentido, el blog cumple una función similar, ya que cuenta con gran visibilidad y permite la interacción mediante comentarios tanto a los programas como a los artículos de consumo publicados en el blog.

Por tanto, otro de los criterios para elegir medios y soportes es **la complementariedad entre ellos**. Así, las guías de CR para los centros educativos son complementarias al material interactivo. No se trata de un manual de CR genérico sino de manuales específicos para

#### **8.6.1.12. ¿Qué estrategias se han elegido para lograr los efectos deseados?**

Las estrategias de cambio escogidas son elaboradas a partir de los **supuestos de cambio** ya mencionados, que están relacionados con las cuatro esferas, aunque en menor medida con la de la influencia social:

- Fomentar el diálogo (especialmente en el curso, pero también buscar el diálogo en los otros elementos de la estrategia como el blog).
- Ofrecer alternativas viables y accesibles puede favorecer ese cambio, contextos facilitadores para diferentes opciones de consumo responsable. Para afrontar la limitación de no conocer el contexto geográfico local de aquellos grupos en los que se van a aplicar las herramientas como “Actúa con tu consumo”, se ofrecen alternativas generales y se ofrece el marco para reflexionar sobre ellas explicitando diversos criterios para la elección de unas u otras. También se dan referencias y contactos en diversos territorios.
- Provocar satisfacción para que las personas repitan un comportamiento de CR. Se refleja la satisfacción en los materiales como “Actúa con tu consumo” o en Ecomanía a partir de la actitud de los personajes principales, pero también se explicita en los mensajes.
- Identificar y deconstruir mitos o ideas erróneas respecto al CR. Se han identificado los mitos o ideas erróneas más frecuentes en el CR para poder incluirlos en los guiones para los programas de Ecomanía y en los guiones de “Actúa con tu consumo”. También se incluye una fase de recogida de esta información en el



curso, que se va abordando a lo largo del mismo en relación a las diferentes etapas del programa.

**8.6.1.13. ¿Cómo se han optimizado los recursos?** ¿Bajo qué principios decidís qué gastos afrontar, a qué le habéis dado más peso? ¿Cómo buscáis gestionar recursos dentro de la estrategia?

El equipo educativo considera que tiene tan pocos recursos que los optimizan, especialmente los recursos humanos que incluso se puede afirmar que se explotan al máximo. En este sentido, hay **una alta dependencia de los recursos humanos concretos que han generado la estrategia, de su funcionamiento como equipo y de la motivación intrínseca y la vinculación personal del equipo con el CR.**

No se cuenta con un presupuesto específico para la estrategia, sino con presupuestos para los materiales de cada elemento de la estrategia que lo requieren (“Actúa con tu consumo”). Por tanto, **no hay criterios específicos para el manejo del presupuesto de la estrategia, sino los criterios generales de la organización y del equipo educativo para otras tareas.**

Debido al origen de los recursos económicos (que procede de socias y socios), se cuida mucho el uso del dinero. De esta forma, la información sobre los costes de los materiales se contrasta con personas que ya tienen experiencia en el ámbito para contar con su **criterio experto.**

A la evaluación no se le destinan recursos económicos propios, pero sí esfuerzo y, en ese sentido, recursos en términos de tiempo. No hay una distribución establecida previamente de los tiempos de la jornada laboral para cada elemento de la estrategia.

**8.6.1.14. ¿Cómo se ha elegido la duración y los momentos para las distintas fases?**

**La planificación de Greenpeace es anual** y ésta condiciona mediante los presupuestos el desarrollo de las propuestas. En primer lugar, se ha previsto la estrategia en relación a los otros proyectos del área y se presenta a principios de año. Además, se están buscando los momentos adecuados para los diferentes elementos de la estrategia en función del plan de Campañas, que es el que marca la agenda de la organización. También se han tenido en cuenta los tiempos de otros agentes, por ejemplo, las guías han de estar finalizadas para septiembre, de cara a seguir el calendario escolar.

“Actúa con tu consumo” **ha cambiado constantemente** de plazos por la relación entre agentes elaboradores y promotores. Se ha decidido esperar una oportunidad para el lanzamiento externo, dependiendo de la agenda de los otros temas de la organización que se han de comunicar. Finalmente, estaba previsto para

salir en diciembre de 2009 con motivo de las fiestas navideñas, pero se pospuso por la detención de Juan López Uralde en la Cumbre de Copenhague (2009).

El programa Ecomanía de consumo responsable se emitió en diciembre para aprovechar la reflexión sobre el consumismo de la época navideña, que quería verse reforzada con la herramienta interactiva.

La duración de la estrategia que se prevé en estas reuniones es de **al menos tres años**, aunque aún no hay un documento que plasme en un calendario los diferentes hitos de la misma. Hay una **alta dependencia en los recursos humanos disponibles para concretar la agenda** de la estrategia, como también se ha mencionado que existe una alta dependencia de la experiencia de las personas concretas que forman el equipo educativo actualmente.

#### **8.6.1.15. ¿Cómo se ha hecho la evaluación? ¿Cuáles fueron los resultados, el proceso y el impacto?**

Cada uno de los elementos de la estrategia se evalúa de forma diferente:

- **EVALUACIÓN DEL CURSO:** Atendiendo a una evaluación continua, cada mañana se recogen las impresiones del día anterior y se realiza una evaluación final el último día del curso mediante diferentes técnicas (comparación de un cuestionario individual previo al curso y posterior; lluvia de ideas en grupo). Además, un año después del curso se ha enviado un cuestionario para conocer el impacto del curso y se recibieron 12 respuestas (de las 30 enviadas), indicando aquellas prácticas de CR que han incorporado a su comportamiento y aquellas técnicas educativas que han empleado. La evaluación del curso está incluida en el anexo específico de la estrategia en el que se puede ver que los resultados del curso son muy positivos.
- **GUÍAS PARA LA RED DE CENTROS\_ FORMACIÓN:** Se evalúa en los encuentros por los/as formadores/as que son parte de la red. Y se les hace participe en su elaboración a partir de esa evaluación.
- **ACTÚA CON TU CONSUMO:** En el curso de consumo se ha presentado también “Actúa con tu consumo”, como evaluación piloto. Además se ha elaborado una evaluación piloto en los grupos locales de Greenpeace. En la guía para aplicar la herramienta a un grupo, se incluye una propuesta de evaluación con la petición de que se envíe a la organización. Los resultados de la evaluación también se incluyen en el anexo sobre este elemento.
- **ECOMANÍA:** Se emplea el rating del canal de televisión en el que se emite (Telecinco 2). Además, se registran las entradas en la web y el blog. Se realiza una evaluación interna de un programa a otro.

El equipo expresa que es difícil medir algunas cuestiones como, por ejemplo, si se han llevado a cabo aquellas acciones que propone cada programa de Ecomanía. Algunas de las acciones podrían medirse preguntando a través del blog como, por ejemplo, la construcción de un horno solar o de un árbol navideño con cartón y fieltro.

#### **8.6.1.16. La pregunta que enlaza todas las otras preguntas es: ¿la relación entre ellas es coherente y se ha dado retroalimentación entre ellas?**

Se ha tratado de dar una relación coherente, dado que la coherencia es uno de los principios fundamentales de la organización. Especialmente se trabaja la coherencia ambiental en los materiales y acciones que se desarrollan como parte de la estrategia. Únicamente se muestra la incoherencia entre la importancia que se le otorga a la evaluación y la falta de recursos y de sistematización de la misma en algunos elementos de la estrategia.

#### **8.6.2. Criterios de consumo responsable: estrategia y discurso de Greenpeace**

Esta es la síntesis de las opiniones recogidas en la reunión específica de criterios de comunicación sobre consumo responsable, que se enfocó principalmente en el elemento de la estrategia “Actúa con tu consumo” que en esos momentos estaba en pleno proceso de decisiones de diseño.

#### **8.6.2.1. ¿Qué concepto de consumo responsable es inherente a la estrategia (definición explícita y cuestiones implícitas)?**

El CR es un trabajo **individual y colectivo**, que supone un replanteamiento de consumo no sólo ecológico, sino también en cuestiones sociales, en cuestiones éticas, etc. Por tanto, el CR tiene “**varias patas**”. Una que es la que se trabaja más desde campañas, que es la ecológica. Desde el área de Educación de la organización, se considera el eje de la responsabilidad y la consciencia en el medio, y sobre él la parte de la ética y la crítica al respecto, toda la parte ecológica y la parte más social, de solidaridad, de comercio justo,...

Se entiende el consumo como **herramienta de actuación** frente a un sistema que no funciona y como una herramienta de construcción de la ciudadanía.

Partiendo de la idea de que tenemos que consumir, **la pregunta es para qué me/nos sirve el consumo**, de qué forma lo hacemos, qué sabemos y qué no sabemos, en qué nos influye, etc. y siendo conscientes de eso: **¿queremos cambiar algo?**

La base del CR para el equipo educativo es la **consciencia**. En este sentido, se entiende que **la información sirve para pasar a la acción**, y es preciso como individuos pasar a la acción, pero intentando también que se colectivice, que se

multiplique, con la capacidad que como individuo se tiene de generar redes, espacios de intercambio, etc. Es decir, la capacidad de influencia que tiene el individuo en sus grupos de referencia.

Como cuestión implícita, **el mensaje habla de no tener que cambiarlo todo de golpe, sino a elección del individuo**. El individuo tiene la **autonomía** y el **empoderamiento** para tomar sus decisiones respecto al CR y que esas decisiones respondan a sus criterios en base a lo que ha ido aprendiendo, y esos criterios pueden ir cambiando.

Otro aspecto implícito es la visión del **consumo como acto político**, que se trabaja desde campañas de Greenpeace. Pero desde el área de Educación no es explícito este aspecto.

#### **8.6.2.2. ¿Desde dónde se construye el discurso?**

Se construye a partir de las **decisiones a nivel internacional** que pasan al ámbito estatal, donde se enmarca la decisión de dónde se ubica el trabajo de consumo en la organización, y ahí se añaden también las decisiones que se han tomado en el proceso participativo con grupos de trabajo de voluntariado, campañas, departamentos, etc.

El Área de Educación hace de interpretadora y traductora de todo ese proceso e información asociada al mismo, **aportando también sus propios criterios desde la revisión de materiales y otras fuentes**, experiencias y trayectorias, etc. Por tanto, el discurso se construye desde la legitimidad de la revisión de literatura específica en el campo, desde un diagnóstico y un proceso participativo y desde la coherencia con las líneas prioritarias a nivel internacional, adaptadas al contexto estatal.

#### **8.6.2.3. ¿Qué criterios maneja el mensaje de la estrategia?**

- **Fuertes (en color verde):** Crítico, responsable, consciente, ecológico y sostenible. La primera línea es la consciencia y el “yo como individuo qué puedo hacer”.
- **Implícitos o secundarios (en color naranja):** Político, Transformador, Alternativo. Está en el mensaje de fondo.
- **Pendientes (en color rojo):** Se considera necesario y pendiente de trabajar más el par Ético-Justo.

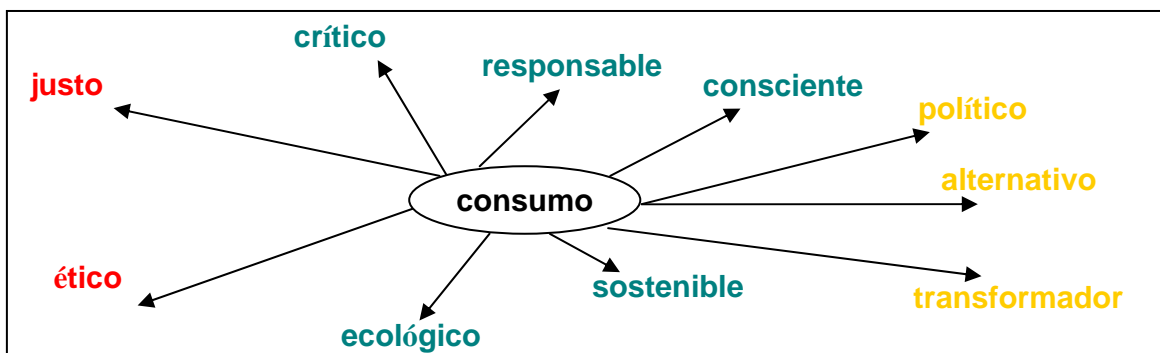


Figura 89. Esquema de etiquetas del CR que son base del mensaje de la Estrategia de CR de la organización

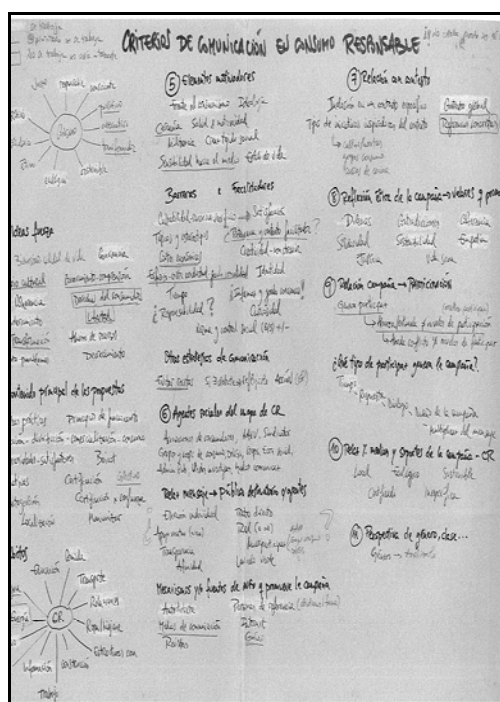


Figura 89. Esquema realizado por el equipo educativo del estudio de caso a raíz del trabajo con los instrumentos

### 8.6.2.3. ¿Qué ideas-fuerza se relacionan con el consumo responsable en la estrategia?

Al trabajar con el instrumento de reflexión sobre CR, se priorizan las ideas-fuerza, y clasifican en función de la forma en la que están presentes en el mensaje. Las ideas-fuerza que se manejan en la estrategia son:

- **Explícitas:** Coherencia, Empoderamiento, Conocimiento-Comprensión, Impacto-Problemas.
- **Implícitas:** Cambio cultural, Ahorro de recursos, Transformación, Libertad

Respecto a la Libertad, en el momento de debatir sobre las preguntas, se considera que sería interesante hacer más explícita la visión del **consumo responsable como acto liberador**. A lo largo de este proceso de investigación, este aspecto pasa de estar de manera más secundaria e implícita a tener más peso y ser más explícito. En cuanto a **los derechos de las personas como consumidoras**, el equipo opina que estaría bien reflejarlo, pero hay que ver cómo puesto que **no está claro cómo abordarlo** dentro de la estrategia.

#### **8.6.2.4. ¿Cómo se reflejan en el eslogan/lema de la estrategia?**

El lema aún no está definido completamente. La idea en el momento de las reuniones es utilizar “Actúa con tu consumo”, puesto que es un nombre de uno de los elementos y de una de las guías y se relaciona con una visión de empoderamiento así como con la esfera de la funcionalidad.

#### **8.6.2.5. ¿Cuál es el contenido principal de la estrategia en términos de propuesta? (o ¿qué propone la estrategia?)**

Las propuestas que se recogen en el contenido de la estrategia dependen de cada elemento de la misma.

En el caso de “Actúa con tu consumo”, de las guías de consumo y del curso de consumo los aspectos similares son: Ideas prácticas, Principios de funcionamiento (entender tu recorrido diario, etc.), Producción-Distribución-Comercialización-Consumo, Necesidades creadas (dentro del OA de Publicidad), Alternativas, Minimizar con la forma de Reducir, Colectivización.

Los programas de Ecomanía abordan diferentes propuestas cada uno, las cuales siguen también estas orientaciones.

#### **8.6.2.6. ¿Qué ámbitos del consumo abarca?**

Cada elemento de la estrategia permite abarcar diferentes ámbitos en función de sus características y en algunos casos, como el curso, de su desarrollo.

Según lo dialogado, los espacios de consumo o ámbitos que están reflejados en “Actúa con tu consumo” son: agua, energía, ropa e higiene, relaciones (cómo el consumo entra en las relaciones), alimentación, transporte/movilidad, publicidad, información, ocio, productos electrónicos, espacios de participación y creación de tejido social, etc.

En el curso de CR, se abarca la alimentación (pesca, transgénicos, etc.), la tecnología informática (software y hardware), la movilidad (bicicleta, coche, etc.), la

energía (consumo energético y tecnología relacionada), la banca, ropa e higiene, información y cultura (libros, revistas, publicidad-contrapublicidad, etc.), y aquellos ámbitos que emergen como aportaciones de las y los participantes.

En los programas de Ecomanía que se han incluido en el análisis, se han abordado como temas principales el consumo energético y el ocio (decoración, fiestas, regalos, etc.) respectivamente, junto con otros ámbitos como la alimentación.

En los manuales para los centros educativos, se han abordan cuatro ámbitos principalmente: revolución energética (ahorro y eficiencia energética), movilidad sostenible, gestión de residuos y transformación del comedor ecológico. Quedan pendientes por elaborar los ámbitos de la gestión del agua, la compra responsable y la educación en valores y la no violencia.

#### **8.6.2.7. ¿Qué elementos motivadores emplea la estrategia?**

En “Actúa con tu consumo” como vía de enganche principal, se utiliza la idea de construir o elegir **un estilo de vida diferente frente al consumismo**. Tras dialogar sobre cómo se concreta esto, no se trata de emplear el choque frente al consumismo desde la parte negativa o el énfasis en la culpabilidad, sino como reacción liberadora ante la saturación que genera la sociedad de consumo (dándole así cada vez más importancia a la idea-fuerza de la libertad en el posicionamiento de la entidad). También la creación de tejido social está en un OA muy marcada, en la de participación (llamada *Tu voz no se consume*). Por último, la sensibilidad hacia el medio se utiliza en todas las secciones de la herramienta (OA) por los espacios virtuales o entornos que se han generado para el aprendizaje.

El acto de consumo responsable se presenta siempre en “Actúa con tu consumo”, Ecomanía y el curso de formación, como un acto asequible, sencillo y divertido, sobretodo desde el enfoque colectivo, pero a la vez, crítico y argumentado.

#### **8.6.2.8. ¿Qué ofrece como facilitadores para este comportamiento y qué respuesta da a las barreras frente al mismo? ¿Qué proporción hay de unos y otros?**

En una primera reflexión sobre este tema, se visibilizan decisiones en las que se han tenido en cuenta las barreras y los facilitadores de manera intuitiva y sin nombrarlos como tal, pero sí con la consciencia de la importancia de los elementos que impiden que el CR se lleve a cabo o aquellos que lo hacen más fácil. A continuación se detallan aquellos seleccionados para la estrategia:

- Barrera general: Culpabilidad-renuncia-sacrificio,
- Barreras específicas del público joven: **Esfuerzo-coste conductual-grado de comodidad, Tiempo, Costes económicos**, Identidad y Pertenencia.
- Facilitador general: Satisfacción-Liberación.

- Facilitadores específicos del público joven: **Autonomía**, Curiosidad, Creatividad-Construir, Contexto facilitador. Tienen que estar muy explícitos para que atraigan y sean facilitadores.

En opinión del equipo educativo de la organización, la autonomía tiene que estar muy marcada para la juventud. Los costes económicos no están muy indicados en la estrategia y en el diálogo consideran que habría que marcarlos más. Aquellos elementos que se señalan en negrita son los que el equipo educativo de la organización piensa a raíz de reflexionar con la herramienta que habría que reforzarlos: esfuerzo-coste conductual-grado de comodidad, tiempo, costes económicos, y autonomía.

Una manera de concretar este enfoque en la estrategia es la posibilidad de identificación con el personaje principal de “Actúa con tu consumo”: “una chica agradable, normal y que hace cosas interesantes”.

El OA del tejido social o participación es una manera de explicitar el facilitador de pertenencia y un contexto que posibilita el CR, como un círculo virtuoso.

Los tópicos y estereotipos son importantes en el aula, por lo que se va a incluir su consideración en el guión de la herramienta “Actúa con tu consumo”.

Las normas sociales habría que trabajarlas en función del contexto y por tanto del elemento de la estrategia. Hay contextos donde la influencia social ayuda a la consecución de los objetivos y sirve para facilitar el CR (por ejemplo, en el curso de CR o en los campamentos de Greenpeace), pero en otros dificulta el CR (en aula).

#### **8.6.2.9. ¿Qué otras estrategias emplea?**

En este caso, se evitan las “recetas”, pero se marcan unos criterios claros para la toma de decisiones (los señalados en la definición de CR, que se concretan por ejemplo en datos ilustrativos para cada ámbito de consumo). El debate queda abierto a su elección.

#### **8.6.2.10. ¿Qué agentes sociales incluye en el mapa del consumo responsable?**

En “Actúa con tu consumo” se incluyen casi todos los actores reflejados en las categorías, pero a través de los enlaces que hay al final de cada sección de aprendizaje (OA). Estos son: Asociaciones de consumidores, Asociaciones de vecinos/as, Sindicatos, Grupos y cooperativas de consumo, ONGs (ambientales, sociales, de comercio justo, etc.), Cooperativas, entidades de economía social y mercado social, Empresas de inserción, Administraciones públicas, Sector de la investigación, Medios de comunicación.

En el curso de consumo, también se incluyen estos actores, pero se hace especial énfasis en el papel del mundo educativo, lo que también sucede en las guías o manuales para los centros educativos de la Green’red. En el curso, impartido en



Donostia-San Sebastián, se invita a agentes sociales locales para hablar y debatir sobre experiencias concretas vinculadas con el consumo responsable (grupos de consumo, vida en una ecoaldea, banca ética, empresas de economía social)

Los programas de Ecomanía son el elemento en el que se puede hacer menor referencia a los agentes sociales implicados en el CR. Aún así, en los programas contemplados se trata de hacer diferenciación en las responsabilidades entre diferentes agentes (gobierno, instituciones públicas, ciudadanía, empresas, etc.)

#### **8.6.2.11. ¿Cómo se relaciona en el mensaje al público destinatario con estos agentes?**

La idea principal de “Actúa con tu consumo” es acortar las distancias entre la persona que va a estar en frente de la pantalla y los otros agentes sociales. La relación que se prioriza es la de trabajo en red. El equipo educativo señala que la limitación de esta herramienta es que esa relación se va a comunicar, no se va a practicar, o esta práctica depende de quién utilice la herramienta interactiva y el uso que haga de la guía educativa asociada.

En el curso de CR, se utiliza el trabajo en equipo tratando de construir una red entre las personas que participan en el mismo y poner de manifiesto las posibilidades de estrechar vínculos con otras entidades en sus territorios de origen, pero no está muy desarrollado este aspecto.

#### **8.6.2.12. ¿Qué mecanismos y/o fuentes de información contempla la estrategia?**

Se han planteado todos los mecanismos que se contemplan en el instrumento para su discusión: Autodidáctica, Personas de referencia (tanto en su cotidianidad como personas famosas o de entidades famosas), Medios de comunicación, Internet, Revistas, Guías. Por tanto, tratan de abarcarlos todos en los diferentes elementos de la estrategia.

#### **8.6.2.13. ¿Qué relación tiene la estrategia con el contexto específico en el que se desarrolla en cuanto al consumo responsable?**

En la herramienta “Actúa con tu consumo” es un contexto global urbano. Es un contexto específico porque es una ciudad, pero es una ciudad cualquiera. En opinión del equipo educativo, debería tener iniciativas inspiradoras e iniciativas concretas de diferentes territorios para que pudiera tener este uso global. Pero no se conocen plenamente las posibilidades que tiene la herramienta para ello. Para el contexto de la presente investigación que es la ciudad de Madrid, es una herramienta que se aplica adecuadamente.

El curso de CR está altamente contextualizado en la ciudad de Donostia-San Sebastián, utilizando recursos locales para mostrar el CR (bicicleta) y contando con personas de entidades de referencia en ese territorio como ponentes. En la edición de 2009, se realizó una gymkhana por la ciudad, una deriva a modo flâneur y una acción pública de sensibilización que estuvieron vinculadas a ese territorio urbano y las posibilidades de CR en él.

Los manuales están contextualizados para un centro educativo en genérico, asumiendo los aspectos habituales que un centro puede tener.

El programa Ecomanía no tiene un trabajo específico de contexto territorial, aunque sí temporal, dado que cada capítulo se refiere a cuestiones de actualidad que están sucediendo en el momento de la grabación (Cumbre de Copenhague, fiestas navideñas, etc.).

#### **8.6.2.14. ¿Qué reflexión ética conlleva la estrategia? ¿Qué valores promueve la estrategia?**

Los elementos de la ética que son señalados a raíz de la reflexión con este instrumento de CR son abordados en profundidad en el instrumento específico de la ética en la CA. Estos son: dilemas, contradicciones, coherencia, sostenibilidad, y empatía.

#### **8.6.2.15. ¿Qué relación tiene la estrategia con la participación?**

La estrategia de consumo ha sido parcialmente fruto de un proceso participativo y además considera la participación en sus distintos elementos.

En “Actúa con tu consumo”, se estimula principalmente la participación a nivel individual. Tiene en cuenta todos los niveles de la habitual escalera de la participación en el mensaje, por lo que cuenta con una sección específica sobre la necesidad de participar. Pero se desconoce el resultado, qué capacidad de generar participación tiene.

El curso de CR está diseñado desde una metodología participativa, abordando también la escalera de la participación como modelo en los contenidos del curso y tratando de reflejar todos los pasos en el programa (incluso la toma de decisiones en asamblea para realizar una acción pública vinculada al CR como resultado del curso).

#### **8.6.2.16. ¿Qué tipo de participación implica la estrategia?**

“Actúa con tu consumo” tiene 5 horas de duración aproximadas. Permite respuesta y estimula a la multiplicación del mensaje. El diálogo dependerá de la persona que facilite su uso en el aula.

El curso requiere la participación durante 5 días, explorando los distintos niveles de participación del modelo teórico habitual de la escalera.

### **8.6.2.17. ¿Qué relación tienen los propios medios y soportes de la campaña con el consumo responsable?**

“Actúa con tu consumo” está en un formato que es más fácil de multiplicarlo sin tener un coste muy alto. En el diálogo, surge la idea de poner un banner al acabar de usar la herramienta que diga “acabas de consumir XXX”. Pero no se realizó finalmente.

El curso de CR trata de buscar esa relación a través de la bicicleta, papel reciclado, software libre, comida vegetariana, etc.

Por la misma razón que la herramienta interactiva, las guías para los centros educativos están editadas en pdf.

El soporte del programa Ecomanía no tiene ninguna relación con el CR, pero en el desarrollo y grabación del propio programa se recogen elementos como paneles solares o materiales reciclados para la escenografía.

### **8.6.2.18. ¿Está aplicando perspectivas de género, clase, etc.?**

En el momento de contestar las preguntas, estaba pendiente de aplicar. Pero se acordó el uso de lenguaje no sexista en toda la estrategia y se ha seguido dicho acuerdo.

En “Actúa con tu consumo”, se han incorporado además de la chica protagonista otros personajes masculinos. Posteriormente, se podrá incluir la reflexión sobre el reparto de tareas, aunque actualmente no está contemplada. Tampoco en el curso de CR ni en ningún otro de los elementos de la estrategia se incluyen estas reflexiones sobre los riesgos del CR como elitista o sexista.

### **8.6.3. Ética, motivación y participación en la estrategia de consumo de Greenpeace**

De los tres ejes, desde el equipo educativo de Greenpeace antes de trabajar con los instrumentos de esta investigación, se habían planteado cuestiones vinculadas a la participación y la motivación. Pero la ética no se había abordado de manera explícita, para lo cual ha servido también esta reflexión.

#### **7.6.3.1. ÉTICA**

##### **7.6.3.1.a) Ética de la iniciativa**

Si entendemos por ética, los valores de la iniciativa, hay claridad respecto a qué valores se trabajan en esta estrategia, que han sido explicitados anteriormente al hablar de CR. Esto tiene que ver con el rigor, la coherencia, y la credibilidad de la organización.

Es una estrategia con una etiqueta Greenpeace y por tanto tiene los valores de la organización, que son cinco: **Participación, acción no violenta, independencia económica y política, transparencia, rigurosidad.**

#### **7.6.3.1.b) Qué reflexión ética habéis realizado sobre:**

- Los fines de la estrategia: Ésta tiene un fin educativo, de reflexión, de generar redes. Estos fines son próximos a los valores de Greenpeace y de las personas que han diseñado la estrategia.

- La forma en que afecta el mensaje a la propia institución: Sí afecta a la institución el mensaje de CR, pero menos de lo deseado a la institución en sentido amplio (no sólo al equipo educativo y sus prácticas), porque aún hay que buscar los espacios concretos para ello dentro del desarrollo de la línea interna de la estrategia.

- El proceso de elaboración de la estrategia: Sigue criterios de participación. Un proceso participativo que tiene que ver con esta ética, que esté contrastado por expertos/as, que el formato responda al proceso participativo, etc.

- Medios y relaciones entre los agentes: La entidad elaboradora es One Click que se trata de una empresa que trabaja con instituciones educativas y con otras ONG. Se ha consultado a diferentes personas que han trabajado con esta empresa o que la conocen para saber qué criterios de trabajo tienen. Les interesaba mucho que el material llegara a la red de centros educativos del Ministerio. También desde el equipo se maneja una idea de proceso educativo o relación pedagógica con la empresa; es decir, que esta relación deje consecuencias positivas en términos ambientales en la empresa elaboradora.

En la relación entre personas de la entidad promotora y personas de la entidad elaboradora de la herramienta, se ha buscado un proceso de reflexión, algo compartido, con empatía y con transparencia. Se busca este mismo proceso con la Fundación Cristina Enea con el curso de CR.

Respecto a la televisión, ante una situación económica adversa y los valores transmitidos en la anterior etapa de televisión convencional, se ha optado por la autogestión e internalizar la realización de los programas de Green TV.

Al hablar sobre qué **criterios relacionados con la ética ambiental se han utilizado para elegir los medios, soportes y formatos seleccionados**, aparece el papel de la sostenibilidad. En cuanto a la sostenibilidad, de cara a la difusión, el equipo educativo considera más fácil difundir por Internet, sin costes ambientales, aunque también los tiene. Es más fácil introducirlo en diferentes redes.

Fue un debate en el equipo la parte energética que supone una web interactiva, que es mayor el coste energético que en una web estática. Pero se han priorizado otros criterios, que sea participativa y que motive más al público destinatario. Se ha llegado a una solución de compromiso entre los diferentes criterios.

Muchos de los materiales que se hacen en papel tienen la dificultad de calcular adecuadamente la tirada.

Como se ha mencionado anteriormente, en el programa de Ecomanía se utilizan materiales reciclados para la escenografía, y el curso se utiliza la bici, menú vegetariano, material reciclado, etc.

### **7.6.3.1.c) ¿Cuál es el tipo de marco ético que se incluye en el mensaje?**

A la hora de dialogar sobre qué reflexión ética se ha realizado sobre el consumismo como problema ambiental y los problemas ambientales asociados al consumo, se subrayan los diferentes elementos del instrumento.

- Sobre qué relación tienen las propuestas con el problema que se quiere abordar, se entiende que las propuestas de CR que hay pueden ser una solución cuando haya un cambio más grande. Es algo muy complejo, y el trabajo de los diferentes colectivos va sumando. Desde el equipo educativo, se quería **sumar esfuerzos y no repetir**, en relación al trabajo de otras entidades. Sobre todo, aborda los aspectos ambientales del consumismo. Pero para solucionar este problema de modelo de producción-distribución-consumo, estas iniciativas han de estar acompañadas de otros instrumentos políticos, que se intentan trabajar desde otras áreas de la organización.

- Contradicciones en vuestro propio mensaje: En la estrategia de consumo, se intentan pulir las contradicciones, sobre todo **aquellas propuestas que se pueden ver como irreales o muy difíciles**. Cuando más conflicto tiene el equipo educativo, es cuando ve que se proponen cosas que no son tan fáciles, y por eso se habla de los diferentes niveles y se transmite que la gente no se frustre por la dificultad. Hay una contradicción cuando lanzas un mensaje que sabes que la persona que lo reciba lo va percibir con rechazo. Pero hay claridad respecto al nivel mínimo de cambio que se simboliza con esta pregunta: ¿Carrito o bolsa de tela? Se podría haber incluido bolsa de papel, pero se ha decidido no incluir la bolsa de papel como opción porque usar carrito y bolsa de tela es factible.

- Omisiones y ausencias conscientes en el mensaje: Pueden ser considerados como tal aquellos temas que excedan el rango de trabajo de Greenpeace. Por ejemplo, en “Actúa con tu consumo”, en temas de banca ética no se entra, aunque en el curso de CR sí. Es diferente que quede en papel a que sea en un diálogo. Para tocarlo, tendría que ser con personas expertas en el tema. Se omiten del mensaje aquellas cuestiones que no son rigurosas.

- Quién es responsable y cómo se reparte la responsabilidad en el mensaje: El mensaje de la Estrategia de consumo va principalmente destinado a la ciudadanía, porque desde el área de Educación se trata de buscar el cambio social en complementariedad con las otras áreas de Greenpeace que buscan el cambio institucional y político. Sin embargo, en el mensaje se trata de evitar la sobre-responsabilización ciudadana, explicitando la responsabilidad de los otros agentes en los cambios necesarios y el trabajo de la organización en ese sentido.

- Cómo se relacionan las prácticas que se proponen con el marco social-institucional que viven esas personas (las destinatarias iniciales o entidades implicadas). Las prácticas propuestas intentan en muchos casos que sean accesibles para los distintos destinatarios, independientemente del marco social-institucional en el que vivan. En el caso de “Actúa con tu consumo”, algunas prácticas no se aplican en entornos más rurales o ciudades pequeñas, como por ejemplo cuestiones vinculadas con la movilidad en transporte público.

#### **7.6.3.1.d) ¿Qué es para el equipo promotor el pensamiento y ética ecológica?**

Esta pregunta no era una de las que se había reflexionado previamente, por lo que se ha contestado en la propia reunión, tratando de buscar aquellas cuestiones que se emplean como referencia en el trabajo.

- Pensamiento y ética ecológica en palabras del equipo educativo es: Consciencia de lo que tienes alrededor vivo humano y no humano, responsabilidad y asumir los grados de incoherencia (hasta qué punto los puede asumir cada individuo y hasta qué punto el planeta). Es la filosofía de lo ambiental, desde la idea de que la casa es la Tierra, por lo que es preciso considerarla de forma sistémica y entender el funcionamiento de esa casa, para entender tu papel dentro de ella. Los caminos posibles para que sea una casa habitable para todas las personas. Por ejemplo, en el curso de consumo, se aborda el paradigma de la complejidad que incluye la ética ambiental como elemento de reflexión para las prácticas educativas.

A la hora de dialogar sobre en qué medida se identifica el equipo educativo con la ética de los límites y de la responsabilidad, igualitarista y compasiva, se describe cómo se entiende cada uno de estos aspectos en la estrategia de consumo.

- Ética de los límites: Supone plantear en el mensaje que vivimos en un planeta finito.
- Ética de la responsabilidad: Se aborda la responsabilidad en los problemas ambientales, pero con cariño y acentuando los matices, para que no sea una carga.
- Ética igualitarista: Supone en el mensaje promover la igualdad entre países, entre generaciones, entre seres de la misma especie y seres de otras especies. La palabra igualdad para el equipo educativo se sustituye por la de **equidad**, para relacionarla con la ética de los límites.
- Ética compasiva: Compasión se entiende que parte de una diferencia de status quo, y no encaja como concepto para el equipo. Pero se entiende que es necesaria la **empatía** en la estrategia y en el mensaje, concebida como ponernos en el lugar de otras personas estemos en el lugar que estemos.
- Ética individual y ética social, colectiva o política: Se vislumbra un futuro en el que se cuida lo propio a nivel individual así como de la dimensión colectiva y política. Se trabaja a los tres niveles (considerando éstos el individual, el colectivo

o grupal y el social o político). A veces se gradúan las prácticas en estos niveles. Se buscan cambios en los valores a los tres niveles. Desde la estrategia, se busca ejemplificar en colectivo y hablar en plural. Se muestran otras experiencias colectivas y sociales que están sucediendo en el contexto estatal. Se hacen referencias a las normas sociales existentes, por ejemplo de competitividad, cuestionándola desde valores de cooperación. En el curso esta reflexión se concreta en la actividad de la gymkhana. En los programas de Ecomanía, se construye el discurso a partir de tópicos convencionales, que son muy frecuentes en la sociedad y están bien vistos o aceptados socialmente, por ejemplo usar bolsas de plástico.

Por último se reflexiona sobre el modelo de sociedad propuesto desde la estrategia de consumo. Dicho modelo está condicionado por la visión de la organización que impulsa la estrategia. Se trata de un **modelo de reducción drástica del consumo**, que contenga unos criterios de **sostenibilidad ambiental, justicia social y equidad**. Dado que la organización es ambiental, su papel es hacer más énfasis en la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, no se habla de los derechos de otras especies en relación a la especie humana ni se emplean términos de biocentrismo ni antropocentrismo. Se propone una relación de uso, convivencia y respeto entre ser humano y naturaleza, buscando que esa relación sea equitativa para permanecer en el tiempo. Frente al valor social actual del éxito o el dinero, se construyen mensajes de **austeridad**.

El equipo educativo siente afinidad por la idea-fuerza “menos para vivir mejor”. Esta idea se concreta en **una sociedad futura donde haya un mayor reparto de los recursos y un uso sostenible de los mismos, donde se combinen modelos de ahorro y eficiencia**. Para ello, el equipo educativo cree que debe haber propuestas paulatinas de cambio o transiciones. La organización interviene recurrentemente desde la idea de una visión de futuro (por ejemplo, en energías renovables para el horizonte de 2050). Por ello, en “Actúa con tu consumo” también hay una sección en la que se da un cambio de escenario, asociado a esa idea de otro futuro.

**7.6.3.1.e) ¿De qué forma se ha tenido en cuenta el contexto desde la reflexión ética? Qué relación se ha planteado con el contexto en términos de:**

- Conciencia de los derechos y deberes. **Muchas claves para el CR se consideran un derecho ciudadano**, por ejemplo el etiquetado de los productos. Sin embargo, **la palabra derecho no aparece** en el discurso escrito de la organización. Los derechos de las personas como consumidoras en el sentido clásico de los mismos (hojas de reclamaciones, arbitraje, etc.) no se incluyen en el mensaje de la entidad.
- La falta de ética en las campañas publicitarias actuales y el fenómeno de falta de ética en “lo verde vende”. Desde la estrategia, **se muestra esta falta de ética en las campañas comerciales y se denuncia** por ejemplo mediante el análisis de

publicidad en “Actúa con tu consumo” o el taller de contrapublicidad en el curso de CR. Pero no se pueden usar marcas como ejemplo. Se reflexiona sobre el uso que hacen las empresas de ello, por qué y para qué. No sólo se hace dentro de la estrategia de consumo, sino también desde otras áreas de la organización, elaborando incluso contra-anuncios. Sin embargo, no se usa la crítica en términos de legitimidad (usos ilegítimos) sino de engaño y manipulación. Hay una consciencia de que existen efectos de la publicidad verde y el lavado verde sobre los otros mensajes ambientales (lo llaman “ruido en la banda comunicativa”), pero no se trabaja de manera específica la relación entre los argumentos ambientales propios y el lavado verde, aunque en los cursos ha salido en el debate.

- La responsabilidad social corporativa (RSC). En la Estrategia de Consumo no se aborda de manera específica en los elementos. Por ejemplo en “Actúa con tu consumo” no se hace por el tipo de público. En otras áreas de la organización se trabaja específicamente, porque gran parte de las medidas propuestas desde campañas debería ser entendidas como RSC (por ejemplo en los supermercados no vender pescado en peligro de extinción), pero las empresas tienen un concepto y unas prácticas diferentes como RSC. Greenpeace ha participado en la asesoría para la elaboración de guías, en reuniones y procesos sobre RSC. Actualmente, la campaña “Conflictos y Medio Ambiente”, que trabaja con los impactos ambientales y sociales de multinacionales, tiene abierto un proyecto directamente vinculado con el tema y trabaja en colaboración con el Observatorio de RSC.
- Coherencia (“purismo”). Se busca la coherencia con los principios de Greenpeace, aunque desde la consciencia de que no se puede ser coherente 100%, tanto a nivel personal como dentro de la entidad. En este sentido, no hay “purismo”, pero hay límites, es decir, **hay una línea de exigencia de la que no se puede bajar**, los mínimos necesarios para hablar de cambio social. Por ejemplo, en el curso de CR se ha rechazado la financiación de empresas por coherencia con los principios de Greenpeace. En realidad, en todo el trabajo de la organización se rechaza la financiación de empresas por el principio de independencia.
- Resentimiento de élites ante el discurso moralista: Se intenta evitar un discurso moralista. Pero hay consciencia de construir un discurso para la “élite” con la que trabajamos, élite en el sentido de gente con un poder adquisitivo medio-alto. Hay una preocupación por no llegar a otros sectores sociales. Existe un debate a la hora de contestar a esta pregunta: ¿Cómo hacer para que no suene moralista para otro tipo de públicos? La intención es no emitir mensajes moralistas, quitando todas las “moralinas” que ha introducido como propuestas la entidad elaboradora en el caso de “Actúa con tu consumo”. En el debate, surge la pregunta de si estos mensajes de CR llegan a otro lugar del mundo qué efectos puede tener o en qué medida es válido para otros contextos. Los mensajes de la estrategia de consumo de Greenpeace-España están adaptados al nivel medio de consumo del contexto. Se entiende que la propuesta de reducir es válida para todo el mundo, menos para quien no tiene.



### **7.6.3.1.f) ¿De qué forma se han considerado los instrumentos de regulación ética existentes (códigos, observatorios, contrapublicidad, etc.)?**

Hay un manual de comunicación de Greenpeace-España (*La guía de comunicación de Greenpeace*), una carta de responsabilidades de organizaciones internacionales (2007)<sup>176</sup> firmada por Greenpeace-España y un código ético de Greenpeace Internacional<sup>177</sup>.<sup>178</sup> Pero ninguno de estos documentos se ha empleado como referencia en la Estrategia de CR. Se da por hecho que está integrado en el trabajo cotidiano de las personas del área de comunicación a las que se consulta.

Al hilo de esta reflexión, el equipo educativo considera que se podría generar un marco de trabajo de comunicación educativa para Greenpeace internacional, a partir del trabajo de Greenpeace-España, que es líder en este tipo de trabajo a nivel de la organización internacional, ya que el resto de referentes en comunicación están más orientados a otras vertientes como campañas, no tanto a la educativa.

Respecto a la contrapublicidad, la organización lo hace como una de las formas de ejercer presión política. Por ejemplo, se elaboró un contra-anuncio llamado “un anuncio incómodo” y en papel y en vídeo también se han realizado contra-campañas. Se reciben propuestas que hacen las agencias publicitarias a la organización. Dentro de la Estrategia de Consumo, tanto en el curso como en “Actúa con tu consumo” se incluye la contrapublicidad como opción para la reflexión y el aprendizaje.

### **8.6.3.2. PARTICIPACIÓN**

#### **8.6.3.2.a) ¿Qué entiende el equipo promotor y otros agentes implicados por participación y por bidireccionalidad? ¿De qué forma se busca la bidireccionalidad?**

El equipo educativo está muy familiarizado con el modelo de la escalera de la participación, por lo que la define como la escalera completa hasta la toma de decisiones. Sin embargo, no toda la Estrategia de Consumo posibilita todas esas etapas de la participación, sólo se llega a la toma de decisiones en una parte del curso de CR cuando las educadoras y educadores tienen que diseñar y llevar a cabo una acción pública.

---

<sup>176</sup> <http://www.greenpeace.org/espana/reports/carta-de-responsabilidades-de>

<sup>177</sup> <http://www.greenpeace.org/raw/content/usa/press-center/reports4/greenpeace-code-of-ethics.pdf>

<sup>178</sup> En anteriores capítulos (5 y 6), en una entrevista a personas expertas del mundo de la comunicación publicitaria al hablar de la ética en la comunicación ambiental, desde su perspectiva se alude a la necesidad de un compromiso ético por parte de Greenpeace en concreto, explicando que éste ha de ir más allá de los temas ambientales, en otros aspectos como el género, por ejemplo cuestionando que una mujer vaya desnuda en una protesta de esta organización. En el estudio de caso se puede ver que existe dicho compromiso ético, aunque éste no tiene por qué concretarse en el aspecto que reclama la persona entrevistada, ya que esta concreción depende de los criterios de la organización.

**8.6.3.2.b) ¿Cómo se entiende en la iniciativa la relación entre participación y comunicación? ¿En qué tipo de relación entre comunicación y participación se sitúa la iniciativa y por qué?**

Respecto a las diferentes relaciones entre participación y comunicación que resultan de las etapas anteriores de esta investigación, el equipo educativo plantea en qué aspectos de la Estrategia aborda éstas:

- Comunicación para la participación. Ésta relación se entiende como la finalidad de la Estrategia de Consumo, es decir, “*comunicamos para promover la participación*” en CR.

- Participación en procesos de comunicación. Esta relación sólo es posible en algunos elementos de la Estrategia y en el propio diseño de la misma. Como ya se ha detallado en anteriores reflexiones, tanto en el diseño del curso en la elección de temas y formatos como parte de la evaluación previa del mismo como en el proceso de planificación 2004-2008 en el que se definieron las metas de la Estrategia. Además, en el curso de CR hay un taller de contra-publicidad en el que elaboran su propio mensaje y hay una parte destinada a la participación para realizar una acción pública que también implica comunicación. ya que en el diseño de la acción todos los mensajes son construidos por el grupo de participantes Por ello, respecto al aprendizaje de herramientas de comunicación para que la gente construya sus propios mensajes. hay una idea de empoderamiento en la base.

- Comunicación en procesos de participación. Es una relación que no está actualmente en la Estrategia de Consumo, pero sí estará a partir del trabajo con la red de centros, de la misma forma que ya está en el voluntariado y en otras redes de Greenpeace.

**8.6.3.2.c) ¿En qué medida la iniciativa diseñada es un espacio público? ¿Qué agentes sociales implicados con el eje central de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.) están incluidos en las diferentes etapas de elaboración de la iniciativa?¿Incluís a todos los agentes implicados en el mensaje?**

Al hablar de agentes implicados y mensaje, el primero en el que se piensa es en el público receptor. Para el equipo educativo, los materiales tienen que estar adecuados para el público receptor y por ello se va a incluir al público receptor en la evaluación previa. Se ha intentado incluir al voluntariado y educadores/as en la construcción del mensaje, pero no llegan al nivel de profesionalidad y a las exigencias de los plazos.

Se buscan los recursos existentes para incluir esta diversidad de agentes, porque no hay recursos económicos para hacer otro tipo de estudios, como estudios de mercado, sino gente cercana a Greenpeace o a las personas del equipo educativo.

Por ejemplo, para el programa de Ecomanía, se hizo un taller previo con educadores/as en el que se construyeron las ideas-fuerza para construir los diferentes capítulos del programa televisivo.

Pero también se cuenta con otros agentes para elaborar el mensaje, que son grupos aliados. La información que sirve de base para construir los mensajes parte de otros procesos participativos, como por ejemplo en el caso de los datos sobre transgénicos que se construyen en diálogo entre Greenpeace y otros agentes como COAG, Vandana Shiva, etc.

**8.6.3.2.d) ¿Qué tipo de participación se transmite en el mensaje o qué posibilidades de participación genera la propia iniciativa en su diseño (réplica, diálogo, retroalimentación de la campaña, etc.)? ¿De qué manera se ha buscado el diseño de un mensaje participativo?**

El tipo de participación que se transmite en el mensaje o las posibilidades de participación que ofrece la propia estrategia dependen de cada elemento:

- En Ecomanía se ofrece la **posibilidad de réplica** en el blog, en el cual también se responde, haciendo así un diálogo mediatizado por la herramienta.
- En el curso de CR, hay un día de participación en el que la responsabilidad de lo que sucede es de las personas que participan en el curso. **El proceso de construcción del mensaje es participativo**, pero el mensaje en sí depende de lo que elija el grupo, por lo que no tiene por qué ser participativo, pero puede serlo.
- En “Actúa con tu consumo”, se ha optado por un **mensaje participativo** porque se puede elegir diferentes caminos, distintas respuestas, etc. que personalizan la comunicación y el aprendizaje. Está presente la idea de asociar “Actúa con tu consumo” a una plataforma moodle donde se pueda subir lo que ha resultado del uso del material.

**8.6.3.2.e) Qué planteamiento hay en la iniciativa sobre:**

- La apropiación de la misma. Se busca esta apropiación a partir de la acción. Por ello, en el curso, que está diseñado con esta finalidad, se incluye una fase de participación en la que el grupo inicialmente receptor del mensaje (participantes) pasan a ser emisores del mensaje (con su propio público receptor en función de la acción pública que diseñen). En la misma línea, se busca que en cada sección de la herramienta interactiva (OA) las personas “destinatarias” hagan su propia campaña para llevar lo aprendido con la herramienta a su contexto. Por último, en Ecomanía se busca que en cada capítulo o edición haya un elemento práctico que se pueda hacer en casa para lograr este mismo resultado.
- Corresponsabilidad: Es una idea que últimamente se maneja mucho más en el campo del CR. El equipo entiende que las partes implicadas tienen una parte de responsabilidad en el proceso, pero no utiliza este término en los materiales editados

ni en el interactivo, únicamente en el curso se emplea porque es más fácil de explicar a partir de la comunicación interpersonal.

Aunque no se emplee la palabra como tal, se utiliza el concepto a la hora de plantear los mensajes. Por ejemplo, en “Actúa con tu consumo” se maneja un escenario de corresponsabilidad.

Desde el propio proceso de la estrategia, con los agentes implicados en la misma (empresa elaboradora, educadores/as, trabajadores/as de Greenpeace) también se intenta trabajar con corresponsabilidad.

- El aprendizaje social y la integración de conocimientos. La opinión del público destinatario se incluye únicamente en aquellas partes de la estrategia en los que es posible la comunicación interpersonal. Por ello, se trabaja con los conocimientos previos en el curso. En Ecomanía no se ha incluido la opinión del público destinatario. y en “Actúa con tu consumo” se intentan integrar otras perspectivas mediante vínculos (enlaces en el material interactivo) con otros colectivos.

**8.6.3.2.f) ¿De qué forma la comunicación planteada re-enmarca la realidad, ayuda a interpretarla de otra manera? ¿Cómo cambia la forma en la que vemos la realidad y a las demás personas y colectivos sociales?**

La estrategia precisamente trata de enmarcar la cotidianeidad de otra manera, que es más consciente de la crisis ecológica a partir de los datos facilitados y de los criterios para la toma de decisiones. En el curso de CR se puede realizar esa comparación entre la forma de relación con el consumo antes y después de la experiencia. En “Actúa con tu consumo” se trata de hacer esa labor de aproximarse a la cotidianeidad con otra mirada que se entrena con la herramienta.

**8.6.3.2.g) ¿Cómo contribuye a la creación de redes? ¿Cómo considera las redes existentes?**

Contribuye a la creación de redes en el curso de CR al favorecer el contacto a nivel estatal de educadores y educadores con interés por el CR e insertando el curso en las redes existentes en Donostia y alrededores. En los materiales (manuales/guías para centros educativos y “Actúa con tu consumo”) refiriéndose a otras entidades y redes existentes para consultar más información o sus iniciativas de CR. Únicamente Ecomanía queda desligado de estas experiencias en red.

**8.6.3.2.h) ¿Qué cambios promueve: individuales y/o colectivos? ¿Cómo se busca ese cambio?**

La Estrategia de Consumo fundamentalmente promueve cambios individuales, pero también parcialmente colectivos en tanto que impulsa que las personas se organicen en grupo para reflexionar sobre CR; por ejemplo en “Actúa con tu consumo” se prioriza el uso grupal del material en colectivos, asociaciones, centros educativos,

etc. tratando de generar con esa reflexión grupal un apoyo mutuo o decisiones grupales para el cambio.

### **8.6.3.3. MOTIVACIÓN**

#### **8.6.3.3.a) ¿Cuáles son las motivaciones del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo incluyendo los agentes interesados o público destinatario?**

- Motivación interna del equipo promotor/educativo: Nos lo creemos. Creemos en el potencial de cambio que tienen todas las herramientas en conjunto. En aquellos contextos donde ya se está trabajando en CR, son mensajes que pueden tener más impacto. La pluralidad que tiene el tema del CR, el hecho de que es divertido, el vínculo de lo local con lo global, con las redes, etc. te permite llegar a mucha gente porque todas las personas somos consumidoras. Porque al ser consumidoras, el CR es un aprendizaje significativo para mi vida. La motivación es seguir aprendiendo e intentar transmitir lo bien que me hace sentir el CR en mi vida y lo divertido que resulta hacer pequeños cambios. La búsqueda es generar **un efecto dominó en los cambios individuales**. La forma de plasmar esta búsqueda es hacer conexiones con una realidad compleja para hacerlo sencillo y fácil de comprender. **La motivación del equipo promotor pasa por buscar refuerzos en sus propias prácticas.**
- Motivaciones de la empresa elaboradora del material: La empresa elaboradora quiere trabajar con Greenpeace para que les otorgue relevancia como empresa en el sector y además les interesa el tema, quieren cambiar sus propias prácticas.
- Motivaciones de otros agentes en el proceso (colaboradores y medios de comunicación): Telecinco y el Ayto. de Donosti tienen dentro de sus objetivos el trabajo con ONG y medio ambiente. Además, el formato propuesto en cada caso les encaja con sus programaciones.
- Motivaciones del público destinatario o grupos interesados: **No se cuenta con un diagnóstico específico de algunos de los segmentos del público destinatario**, por tanto en algunos casos se atribuye esta motivación a partir de la información recogida de otros estudios e iniciativas. Se cuenta con el diagnóstico del tejido asociativo de Greenpeace que es quien pidió una guía de CR para **ser más**

**coherentes en sus prácticas cotidianas con la pertenencia a Greenpeace y su compromiso con el medio ambiente.** El fin de esta guía era facilitar esas prácticas, aclarar dudas. Por ello, la estrategia que ofrecen es allanar el camino, hacerlo fácil, que haya muchas puertas, es decir, ofrecer múltiples vías para el cambio. Una de las formas de hacerlo más es que haya más personas haciéndolo, sentirse en grupo. Otra de las maneras de facilitarlo es ofrecer herramientas técnicas. La propuesta es crecer como persona decreciendo en el consumo. Las estrategias motivacionales están más detalladas en el anterior instrumento.

**8.6.3.3.b) ¿Cuáles son los supuestos de cambio del equipo promotor y de los demás agentes implicados? ¿De qué forma se han contrastado esos supuestos de cambio con estudios previos bien del contexto, de iniciativas anteriores o de la literatura científica?**

De la lista de supuestos de cambio elaborada por Pol, Vidal y Romeo (2001) del modelo de las cuatro esferas (ver instrumento de trabajo para tener el listado completo) el equipo educativo selecciona los que se recogen a continuación, que se han puesto en diálogo con otros agentes a través de los diagnósticos realizados.

- *Dar información generará un cambio de actitud y consecuentemente un cambio de comportamiento (presupone un ser humano racional y consecuente, a la vez que una relación en la que una actitud causa una conducta).* **Se ofrece información, pero se considera que no es suficiente** la información sola, por lo que este supuesto lo practican en conjunto con los demás.

- *Ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes.* Este supuesto es uno de los prioritarios en el programa Ecomanía por lo que **se utiliza el diálogo con una persona revisando sus conductas desde los criterios de CR**, para conectar sus actitudes proambientales con otras conductas propuestas.

- *Promover la implementación de conductas reduciendo los inhibidores. Generar escenarios facilitadores de comportamiento. Facilitación funcional.* Este supuesto es posible en el curso, donde se generan **escenarios de conducta ecológica responsable respecto a la movilidad, a la alimentación (ecológica y vegetariana), a la energía**, etc. En el resto de elementos de la estrategia, **se sugieren dichos escenarios**, pero sólo se pueden mostrar de manera audiovisual.

- *Refuerzo social de la conducta, por medio de una norma subjetiva, el reconocimiento social y la aprobación del grupo.* Se emplea la norma social contraria al medio ambiente en Ecomanía, para cuestionarla. La aprobación de grupo se utiliza tanto en el curso de CR como en el uso grupal de la herramienta "Actúa con tu consumo".

- *Informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando (retroalimentación de información).* Este supuesto se aplica de la misma forma que el de los esquemas de conducta en Ecomanía y en el curso de CR cuando se ponen en

común las prácticas de educadoras y educadores. En “Actúa con tu consumo” se hace pero en relación con las elecciones que se toman en el entorno virtual de aprendizaje.

- *Crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental. Fomentar valores proambientales.* En toda la estrategia se fomentan valores proambientales promoviendo estilos de vida más sostenibles y difundiendo su funcionalidad y aplicabilidad a contextos cotidianos.

- *Generar actitudes positivas hacia el medio ambiente a partir del contacto con el objeto.* En el curso, salir a la ciudad haciendo la gymkhana y la deriva es una forma de tener contacto con el medio y a partir de ahí reflexionar sobre los cambios. Pero **no se busca el contacto con el medio natural y a partir de éste generar sensibilidad.** Se busca el contacto con elementos de consumo como las bolsas de plástico y a partir de ahí generar sensibilidad, pero como una reacción de rechazo.

Los supuestos de cambio con los que el equipo educativo no se identifica son:

- Refuerzo material (extrínseco) de la conducta adecuada.
- Cambio de conducta a partir de la comunicación normativa.
- Modelado. Cambio de conducta a partir de adoptar las pautas de las personas que se admiran. (Únicamente consideran que están usando éste si Eva como personaje de “Actúa con tu consumo” se hace famosa).

#### **8.6.3.3.d) Qué planteamiento hay en la iniciativa sobre:**

- Representación social del medio ambiente. Se entiende el medio ambiente como el todo en el que el ser humano está incluido, no sólo la naturaleza. Ésta es la representación social que utilizan y tratan de construir con sus mensajes. Para conocer las ideas previas de los públicos a los que se dirigen y sus representaciones del medio ambiente utilizan: informes previos y consultas previas.
- Responsabilidad y sobre-responsabilización. Buscan reducir la posible ecofatiga generada, disminuyendo el número de tecnicismos y equilibrando la responsabilidad en el mensaje, introduciendo el humor. En “Actúa con tu consumo”; han tratado de reducir el texto para que no quedara sobrecargado.
- Transversalidad y excepcionalidad. Las acciones de la estrategia están principalmente centradas en su excepcionalidad (curso y Actúa con tu consumo). Únicamente tienen una mayor idea de continuidad, y por tanto de transversalidad en las iniciativas o en los ritmos en los que se integran, el programa mensual Ecomanía y los manuales para centros educativos (que ya están dentro de un programa que cuenta fundamentalmente con la idea de transversalizar el medio ambiente la vida educativa de esos centros).

**8.6.3.3.e) ¿De qué forma se consideran los factores que inhiben y facilitan la conducta promovida (del consumo responsable) en la estrategia motivacional?**

Tratan de saber el tipo de consumo que hacen, las barreras que encuentran para el CR, y sus actitudes hacia el consumo a través de: la recogida de estas ideas previas en el curso de CR de manera explícita (cuestionario previo) y en el contexto donde se desarrolla (en la deriva se buscan las barreras y los facilitadores para el CR en la ciudad); en los talleres de diagnóstico del proceso participativo que ha dado lugar a la estrategia y en los que se han desarrollado como parte de la estrategia también se han considerado estas barreras y cómo superarlas (dificultades para el CR); en Ecomanía se buscan esas barreras para cada tema mediante la documentación previa a realizar el programa.

**8.6.3.3.f) ¿De qué manera se trabaja la posible reactancia al mensaje ambiental como mensaje institucional, normativo, etc.?**

La entidad tiene ya un peso para el mensaje, lo que se considera que conecta con una alta motivación previa de las personas a las que se dirige. El equipo educativo piensa que el mensaje ambiental genera rechazo según el tipo de emisor, pero Greenpeace tiene buena imagen para la juventud y un amplio reconocimiento social por su labor. Cuenta con una reacción positiva a su mensaje por su credibilidad como organización emisora.

***8.7. Evaluación del estudio de caso, resultados del proceso y discusión de resultados***

La evaluación del estudio de caso, del proceso y los resultados, se han obtenido a partir del análisis de la observación, de los resultados de la aplicación de los instrumentos generados en otras fases de esta investigación (capítulo 5, 6 y 7) y de aquellos elaborados de forma específica para elementos de la estrategia como el curso, de las entrevistas a la organización y a la entidad elaboradora de los materiales.

**8.7.1. ¿Qué consecuencias ha tenido la aplicación de los instrumentos al estudio de caso?**

Lo que inicialmente era la aplicación de los instrumentos y un trabajo acotado de unos meses ha pasado a ser una colaboración de un año como parte de esta investigación y la participación en el curso de consumo responsable de 2010 como parte del equipo educativo. Es decir, durante el proceso, ha habido **una dificultad para encontrar los límites entre la observación participante y una investigación acción participativa**, así como los límites entre una investigación y una colaboración con la organización. Ante las solicitudes de feedback para retroalimentar el proceso, el



posicionamiento desde el equipo de la investigación ha sido dar feedback, pero registrar todos los comentarios realizados de cara a ser consciente de la influencia generada. De esta forma, hemos ido buscando la manera de delimitar el trabajo de investigación mediante acuerdos.

El proceso ha resultado **muy enriquecedor** para ambas partes, según se expresa en las entrevistas, así como para las personas que han participado también indirectamente de esta investigación (las personas del curso de CR de Donosti 2009). La aplicación de los instrumentos al estudio de caso **ha puesto de manifiesto aquellos elementos de la organización y su estrategia de consumo que son fortalezas** y aquellas cuestiones que precisan de mayor reflexión y elaboración porque pueden considerarse **debilidades**. De las fortalezas de la organización y de su estrategia en CR, se puede aprender para otros casos y han servido también para reflexionar en las dos direcciones sobre los criterios para mejorar la comunicación en CR reflejados en el capítulo anterior.

Una de las cuestiones más transformadoras de la organización y que se hace presente también en la Estrategia de Consumo es la manera en la que trabaja **la coherencia hasta el último detalle**, manejando materiales que implican **una alta innovación y compromiso ecosocial**. Generar escenarios de conducta ecológica responsable en cursos de consumo responsable es una estrategia para el cambio que requiere un alto compromiso y motivación intrínseca por parte del equipo educador. Lo que implica desde el uso de cargadores solares hasta el cuidado de la comida, de los desplazamientos, etc.

**Con la Estrategia de Consumo se ha dado un cambio en el posicionamiento discursivo de Greenpeace en relación a su trayectoria**, acercándose más a lo que hemos denominado anteriormente (capítulo 7) **la cultura de la transformación**. El manejo de los instrumentos para la discusión durante la elaboración de la estrategia puede haber influido en este cambio, junto con la predisposición del equipo educativo. Algunos resultados de la aplicación de esos instrumentos se reflejan en la estrategia, dado que su aplicación ha servido para poner por escrito aquellas cuestiones que emergen en el trabajo cotidiano de un equipo de educación ambiental, pero otros resultados como el uso de un mismo código de referencia en el campo es altamente del equipo educativo concreto que ha vivido el proceso.

Los instrumentos han servido para **generar reflexión en campos donde no se había realizado de manera conjunta** (por ejemplo, la ética respecto a la comunicación sobre consumo responsable) y **sistematizar los criterios de trabajo** en otras áreas (participación y motivación). Lo que ha hecho visible que el acelerado ritmo de trabajo del equipo no permite habitualmente tener esos espacios de reflexión necesarios para generar bases comunes específicas para cada línea de trabajo, sino que cuentan con una base común que es de la organización y con la afinidad personal como base del equipo.

Los instrumentos y el proceso de reflexión asociado a ellos **“sirven para realizar una evaluación integral, holística, de fondo”**, en palabras de una de las personas del equipo. Es una mirada de análisis que permite descifrar qué se quiere comunicar de este campo y qué no, pasando de la idea habitual de simplemente hacer un material a reflexionar sobre qué discurso tenemos en este tema y qué implicaciones tiene.

Parte de los instrumentos se han aplicado en la propia parte externa de la Estrategia de CR estudiada, de manera que el mapa de los discursos sobre CR que es una de las actividades del curso de CR celebrado en 2009 es originado a partir de la reflexión con uno de los instrumentos (Instrumento de reflexión sobre CR, primera pregunta. Ver en el capítulo anterior). Incluso otra de las técnicas de esta investigación ha sido aplicada como actividad en el curso, la deriva a modo flâneur por la ciudad de Donostia, siendo evaluada de manera muy positiva por las personas que participaron en ella. En las entrevistas, se reflexiona sobre las consecuencias de la aplicación de los instrumentos y la observación participante, acentuando los cambios logrados en el curso, porque se puede comparar entre la edición de 2008 y la de 2009.

#### 8.7.2. ¿Qué posibles mejoras se identifican en la Estrategia de CR de Greenpeace?

Las líneas generales<sup>179</sup> de mejora detectadas para la estrategia en relación a los criterios manejados en otros capítulos de este estudio son:

- En la organización, falta sistematizar algunas de las prácticas y acciones diseñadas en el marco de la estrategia para tener un mayor potencial en el área de CR de forma integrada, más allá de las campañas. Por ejemplo, la forma de construcción del guión de programa televisivo es dialógica dentro del equipo educativo, pero no se dispone de una programación con tiempo que pueda permitir una secuencia más vinculada a unos objetivos a medio plazo. Ésta sería una de las posibles mejoras, el tiempo para la planificación y sistematización de las buenas prácticas. Una de las cuestiones mejorables en relación a los materiales analizados de la trayectoria es el **uso de las fuentes para los datos**, puesto que su aplicación o forma de reflejarlas en los textos es irregular. En algunos documentos aparecen las fuentes al final, en otras no hay fuentes explícitas, en otros casos hay datos asociados a fuentes concretas, etc. Dada la importancia que la organización da al rigor en su comunicación este aspecto podría tener un criterio común. También se hace un esfuerzo en la explicación de los tecnicismos asociados a cada ámbito de trabajo (bosques, transgénicos, tóxicos, etc.). Parece mejorable en algunas de las guías y sin embargo en otras se logra de manera muy

---

<sup>179</sup> Estas líneas están relacionadas con las otras observaciones realizadas para cada uno de los elementos de la estrategia pero son reflexiones más vinculadas a la estrategia general, sin entrar en detalle en cada elemento.

clara, por tanto también se podría establecer algún criterio u orientación general en relación a este aspecto.

- A pesar de ser un resultado de un proceso participativo, la Estrategia de CR cuenta fundamentalmente con los recursos que surgen como oportunidades, pero no con una dotación económica propia ni con una dedicación delimitada de esfuerzos y tiempo de la jornada por parte del equipo. Por tanto, es una estrategia **dependiente de la motivación intrínseca** del equipo responsable. Además, en términos de enfoque y conocimientos específicos, hay una **alta dependencia de las personas concretas** que forman el área de Educación para la estrategia de CR en Greenpeace. Esto puede suponer una debilidad de cara al futuro en este campo del CR para la organización.
- El trabajo del equipo cuenta con **numerosos elementos implícitos**, ante los que no hay herramientas habituales para explicitarlos. El trabajo con los supuestos de cambio ha permitido reflexionar sobre qué estrategias movilizadoras son las más adecuadas desde el enfoque de la estrategia CEPA en CR y cómo ésta se diferencia de las estrategias de campañas de la organización. Sería necesario aclarar aún más cuáles son esos elementos que se dan por hecho. Por ejemplo, el código ético de la organización y cómo se aterriza en una acción concreta, el manual de comunicación de la organización cómo se incorpora a aquellos elementos de la estrategia que son parte de este tipo de comunicación y cómo lo trabajado desde el enfoque de la comunicación educativa se incorpora a otras áreas de la organización.
- El trabajo de **comunicación interna** sobre consumo responsable precisa de un mayor desarrollo y conocimiento mutuo, que permita aprovechar mejor las sinergias entre campañas, las otras áreas de Greenpeace y educación. Actualmente se está priorizando este aspecto. La alta carga laboral dificulta que esto sea factible pero precisamente el eje de **repensar el tiempo en marco del consumo** es una de las claves en las que la fortaleza de la coherencia se ha de aplicar. Como aparece en una de las entrevistas de evaluación, *“la investigación ha hecho muy visible que el no tener tiempo, nos lleva a falta de planificación, falta de reflexionar bien las cosas, etc. Esto no sólo sucede en Greenpeace. Es el ritmo del capitalismo. Esto es importante.”* Es un proyecto que ha sido comparado con un chicle, porque se va alargando y se va postponiendo.
- Además del tiempo, las otras claves del discurso de la transformación como oportunidades de futuro con: **género, inclusión y asequibilidad**. En la estrategia, se ha incluido la reflexión sobre género tanto en el lenguaje como de manera transversal en el análisis de los materiales, en la búsqueda de la paridad y visibilidad en los proyectos de Ecomanía y en el curso. Sin embargo, se han

encontrado algunas dificultades y momentos de conflicto en su aplicación. Un desarrollo mayor de la reflexión género-consumo y su reflejo en la estrategia requeriría un trabajo explícito en la organización al respecto, que como se ha reflejado en otros capítulos es una cuestión pendiente en numerosos colectivos y organizaciones.

- La **asequibilidad del CR** y la cuestión de la **desigualdad social** son aspectos pendientes de abordar en mayor medida si se optara por un posicionamiento dentro de la cultura de la transformación, aunque esto supondría un cambio mayor en la trayectoria comunicativa de Greenpeace. El uso que se hace de los recursos y en consecuencia el impacto ambiental no es el mismo según los niveles de consumo y por tanto de renta. Romper con un discurso único sobre CR para todas las clases sociales o un discurso de CR que no considera la justicia social en términos de la existencia de diferentes responsabilidades y perjuicios es un desafío tanto para el campo del CR en sí como para esta organización. Este aspecto está abordado en términos Norte-Sur económicos tanto a través de la huella ecológica como de la idea de racismo ambiental<sup>180</sup>, pero no es tan explorado dentro del contexto estatal (no es la misma huella ecológica la de una persona de renta media-alta que tiene una alta movilidad en su ocio que la de una persona de renta baja que no llega a fin de mes).
- La inclusión de criterios relacionados con **el apoyo a personas con diversidad funcional o en riesgo de exclusión** está considerada especialmente en el curso de CR, pero no tanto en los otros aspectos de la estrategia. En este sentido, la herramienta “Actúa con tu consumo” ha buscado esa adaptación a personas con baja capacidad auditiva, a partir de la escritura del texto locutado. Para ver si efectivamente el material está preparado para personas con diversidad funcional sería necesario que lo probara una muestra de manera piloto.
- Algunos de los aspectos clave del posicionamiento discursivo de equipo educativo como la ausencia de la **culpabilización** han de ser mejorados en el aspecto de la multiplicación del mensaje. Es decir, no se utiliza la culpa como motivación para el CR en el mensaje de Greenpeace, pero no se trabaja el dejar de utilizar la culpa por parte de educadoras y educadores, personas que reenvían los mensajes o materiales de la organización, etc.
- Las posibilidades de cambio que se ofrecen son múltiples, pero no se articula una propuesta de secuencia o de incorporación paulatina y progresiva de los cambios que permitan que estos se vayan sumando sin tratar de realizarlos todos a un

---

<sup>180</sup> El término “racismo ambiental” no se emplea como tal en la Estrategia de Greenpeace, pero sí la idea que subyace a éste. Ese término sin embargo es utilizado en otros materiales didácticos como los editados por CIP Ecosocial y elaborados por Hernández et al (2010).

tiempo (lo que genera eco-fatiga). Es posible utilizar el planteamiento progresivo de cambios de Lodeiro (2008) que facilita que los pasos elegidos como siguientes sean más factibles. En este sentido, el equipo educativo precisa explorar formas más concretas de prevenir la ecofatiga.

- Es preciso pensar sobre el resultado de la visión del CR como “único” camino para algunas de las personas del curso. En anteriores capítulos de la investigación, desde la cultura de la transformación se critica la posibilidad de que el CR desplace otras formas de activismo para poder lograr una mayor coherencia en el consumo o que este CR sea entendido como un activismo personal y desplace otras fórmulas de organizarse colectivamente y de movilización. **Es preciso introducir el debate sobre si el CR es la forma de cambiar el mundo, discutiéndolo desde los resultados obtenidos, o para cambiar el modelo actual de sociedad habrá que cambiar el consumo necesariamente, pero sólo el consumo no es suficiente para cambiar el modelo.**<sup>181</sup> Esto concuerda con el posicionamiento del equipo educativo en la estrategia de consumo de entender el consumo como “una herramienta de construcción de la ciudadanía” y con el de la organización de trabajo complementario en el ámbito institucional/político y ciudadano.
- La idea de un cambio cuantitativo (en términos de resultados en indicadores ambientales) que viene de la mano de la cultura de la medida que se pretende fomentar se ha de concretar en prácticas de evaluación que hagan visible la respuesta y los logros que se dan ante los problemas ambientales; en este sentido, pueden servir como referencia las propuestas de medida del programa Hogares Verdes. También está la importancia de un cambio cualitativo (en términos sociales difícilmente mensurables, más vinculados a las relaciones entre las personas) sobre la que se puede continuar la reflexión actual. En este sentido, sería importante dialogar sobre en **qué combinación de cambio cualitativo y cuantitativo** se busca en esta Estrategia de CR de Greenpeace.
- La **generación de redes de apoyo mutuo o círculos virtuosos** para el CR está aún pendiente de explorar en aquellos segmentos del público destinatario o grupos interesados que no pertenecen ya a los “microcosmos” de Greenpeace. La posibilidad de acompañar a los grupos locales y otros “microcosmos” de la organización en su proceso de ser círculos virtuosos para el CR es un desafío para la estrategia, como el de lograr aplicar lo mismo en los hogares de las personas socias de la entidad y lograr trabajo en red estable entre las personas del curso, además de lo logrado en los centros educativos.

---

<sup>181</sup> Este debate fue introducido en el curso de CR en su edición de julio de 2010, como una aplicación de esta crítica constructiva.

La apuesta por la herramienta interactiva y el formato audiovisual complementario al blog requiere una reflexión más detallada sobre el papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación respecto al estudio de caso. Por una parte, podemos encontrar literatura sobre la eficacia en el diseño de materiales de comunicación que ponen de manifiesto la elección adecuada de un soporte como la secuencia didáctica del “Actúa con tu consumo”. Así en la jerarquía de Percy y Rossiter (1983 citado por Martín, 2005), las imágenes concretas dinámicas, que es la manera en la que podríamos describir este material, es la más eficaz:

- I. **Imágenes concretas dinámicas**
- II. Imágenes concretas estáticas
- III. Imágenes abstractas dinámicas
- IV. Imágenes abstractas estáticas
- V. Frases dinámicas concretas
- VI. Frases dinámicas abstractas
- VII. Palabras dinámicas concretas
- VIII. Palabras dinámicas abstractas
- IX. Frases concretas estáticas
- X. Palabras concretas estáticas
- XI. Frases/palabras abstractas estáticas

Sin embargo, por otra parte, revisando las aportaciones desde la educomunicación o la visión crítica del uso de las NTIC, **cabe mejorar los planteamientos del uso de estas tecnologías**, no sucumbiendo a la tentación de la unidireccionalidad, incluso aunque sea posible la elección de varios caminos, estos no representan todos los caminos posibles del aprendizaje.

De esta forma, se podría mejorar el planteamiento del uso de estas herramientas **incorporando las potencialidades dialógicas** que tienen (Kaplún, 2005) más allá de las posibles respuestas, con la construcción de conocimientos por parte de los/as aprendices plasmados en bitácoras, textos paralelos tanto grupales como individuales, etc. de manera que en lugar de estandarizar procesos, estos se hagan singulares. Es decir, que se contemple las características propias de cada grupo, los conocimientos previos, los intereses y necesidades específicas y los contextos en los que viven y actúan (Kaplún, 2005) Esto sería dar un paso más hacia el diálogo de saberes, lo cual difiere parcialmente del actual posicionamiento comunicativo de Greenpeace. Esta es una de las pretensiones de la guía didáctica, pero que a su vez cae en el dilema o la tensión entre facilitar la tarea y predeterminar los caminos posibles estandarizando.

Porque Kaplún (2005) plantea que **el riesgo de estas nuevas tecnologías es en lugar de lograr una verdadera democratización electrónica caer en el neautoritarismo pedagógico**, en el cual no es posible trazar un camino no previsto

porque mediante un programa se ofrecen los pasos lógicos a seguir para adquirir un conocimiento o habilidad, aunque puede incluir las diferencias admisibles (pero siempre habrá opciones no contempladas).

De esta manera cabe preguntarnos: **¿La estrategia de CR estudiada trabaja desde una perspectiva de educomunicación? ¿Crea un marco para la alfabetización de medios? ¿Cambia los papeles de emisor-receptor tradicionales?** En cierta medida se pueden responder estas preguntas afirmativamente. Por una parte, la unidad didáctica específica sobre publicidad contribuye a entender el lenguaje de los medios y que la unidad de participación estimula a construir sus propias iniciativas a aquellas personas que navegan por ella. Un posible guiño en este sentido sería la propia apertura a la crítica y revisión de la propia forma de comunicar de la entidad. En este sentido, se han recogido sugerencias para proponer actividades complementarias al material *Actúa con tu consumo* que logren que los/as receptores/as iniciales sean emisores/as a partir de sus propias creaciones.

### 8.7.3. ¿Qué mejoras son necesarias en los instrumentos generados en la investigación?

Los instrumentos usados con Greenpeace **han sido ya mejorados en cada uno de los capítulos según las recomendaciones obtenidas en este proceso** y el análisis completo de todo el corpus relacionado con cada pregunta de investigación, por ello se pueden observar diferencias en el desarrollo de las preguntas entre los instrumentos empleados en el estudio de caso y los que se recogen en cada capítulo.

Los instrumentos requieren **gran dedicación de tiempo, lo que tiene sus costes:**

*“Combinar los tiempos de trabajo de una organización como Greenpeace con los tiempos de una investigación. Tu incorporación a la estrategia de consumo ha incorporado el poner freno, el parar antes de tomar una decisión. Y eso ha provocado cierto estrés, desacople. [...] Hemos sacado tiempo para la investigación, lo que ha tenido costes y beneficios. Pero los costes los hemos asumido porque somos personas de confianza.”*

Esto implica que para ser usados por otras organizaciones y personas los instrumentos **precisan una revisión para ser más prácticos**. Actualmente es *“un instrumento muy complejo para incorporar en los procesos comunicativos que hay de comunicación sobre consumo responsable. No conozco a nadie de estos ámbitos, de estos círculos que no viva en múltiples militancias, etc.”* [y tenga tanto tiempo para la reflexión]. Especialmente, es complejo el uso de los tres instrumentos que entre sí se solapan parcialmente.

Además, el lenguaje de los mismos ha de simplificarse, **porque fallan precisamente en una de las cuestiones que critican, los tecnicismos**. Esto es en parte debido a ser un resultado de investigación que no ha sido pensado aún para ser divulgativo. Según una de las personas del equipo educativo, *“tiene que ser como unas piezas de puzzles fáciles.”* Por tanto, es necesaria esa depuración,

especialmente en algunas de sus partes (en los errores habituales en CA por ejemplo no es necesario).

El objetivo sería que esos instrumentos pudieran ser de uso cotidiano, versátiles para acoplarse a los ritmos de trabajo de las organizaciones y de los colectivos. Esto es aún un desafío, ha de transformarse en claves de aplicación múltiple que puedan adaptarse a diferentes ritmos y utilidades, desde listas de chequeo (check lists) como los errores habituales o el mapa del CR hasta preguntas para dialogar sobre la ética que pueden llevar a puntos de disenso.

#### 8.7.4. ¿Qué aprendizajes se extraen para otros casos? ¿Qué posibilidades de transferibilidad hay?

- En el caso estudiado, el esquema de criterios de CR y posicionamiento del equipo es uno de los elementos que han destacado por su utilidad después de haber vivido este proceso de evaluación. Además, las barreras y los facilitadores eran aspectos que no estaban tan trabajados en los planteamientos sobre CR, según explican en las entrevistas de evaluación las personas del equipo educativo. Por tanto, de la misma forma que en el capítulo 5 hacíamos énfasis en la repercusión de los errores en la CA como uno de los resultados más interesantes de la investigación, en el CR, destaca **el mapa de criterios de CR para dialogar sobre el posicionamiento de un grupo respecto al tema**, porque permite explicitar aspectos habitualmente no abordados, **y el conjunto de barreras y facilitadores para el CR**, por su capacidad comunicativa como concepto.

- Los instrumentos cuentan con numerosos aspectos que pertenecen a la llamada *cultura de la transformación* y tratan por tanto de contribuir a ella. A pesar de buscar la transformación social, los instrumentos pueden quedar en palabras vacías o reflexiones al aire, que difícilmente se integren en la cotidianeidad de la comunicación sobre CR. Usarlos como parte de un proceso de reflexión más amplio puede servir para **aplicar mejoras parciales a los procesos o al menos saber qué piensan las otras personas del equipo de trabajo sobre aquello que se comunica en conjunto y aclarar el posicionamiento**.

- Los instrumentos de evaluación y reflexión permiten **estructurar las bases respecto a las que se quiere comunicar el CR y genera un marco de consciencia respecto a lo que se comunica y lo que no se comunica**. Para casos en los que no es el único tema de trabajo es especialmente útil, puesto que como se ha expresado en las entrevistas de evaluación, al salir y entrar del discurso de CR *“ayuda a generar una estructura más detallada”*. Lo que implica que *“me tengo que fijar en estos puntos, estos aspectos, en lo que quiero sacar y en lo que no, en lo que quiero decir y en lo que no.”*

- **Explicitar el proceso de evaluación formativa mejora la credibilidad de la organización en el tema**, puesto que en el estudio de caso, el papel de observación



participante en el curso en el marco de la investigación fue aceptado como un elemento de rigor y mejora continua.

- A pesar de haber estructurado el discurso para el mensaje sobre CR que la organización quería tener, ha resultado difícil la comunicación entre los agentes implicados en algunos de los procesos de la estrategia, como parte de las entidades elaboradoras. Esto pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en la mejora de la comunicación entre agentes, para lo cual es preciso **utilizar un documento de trabajo común más claro y otro tipo de técnicas que permitan una mayor sintonía** (como una sesión de formación con la empresa y las personas expertas, de cara a poder comunicar mejor el posicionamiento y forma de comunicarlo en el material). Puede ser algo muy necesario en futuras experiencias debido a las numerosas dificultades experimentadas en este sentido y lograr un proceso más eficiente y con resultados más positivos en todos los agentes implicados.

## **8.8. Conclusiones**

- Los instrumentos propuestos han servido para repensar la estrategia de consumo de la organización, dotando de una mayor calidad al proceso, permitiendo reflejar los criterios implícitos de forma integral. Sin embargo, es necesario probar de nuevo los instrumentos ya modificados a partir de la experiencia con Greenpeace de cara a que sean más fáciles de usar sin necesidad de la persona investigadora como apoyo en el proceso.
- Puede ser interesante tener una versión interactiva de las herramientas que permita más agilidad en el manejo de todos los criterios. Esta versión debería elaborarse en software libre para ser coherente.
- Trabajar con un estudio de caso ha permitido poner en práctica la ciencia, no se trata por tanto de una ciencia aplicada sino de una aplicación de la ciencia, como proponen los proyectos científicos de gran impacto como la Evaluación de Ecosistemas del Milenio. Éste es uno de los elementos clave que los proyectos científicos han de contemplar en el marco del Cambio Global.

# **EPÍLOGO**

**Una reflexión personal  
y algunas ideas en torno a la metáfora del tomate**

## **Capítulo 9**



## 9. EPÍLOGO: UNA REFLEXIÓN PERSONAL y algunas ideas en torno a la metáfora del tomate

Esta tesis ha sido una oportunidad de aprender a investigar investigando, en la lógica del aprender haciendo. Como diría Jesús Ibáñez, somos investigadoras e investigadores en proceso. La posibilidad de aprender muchas veces conlleva equivocarse o tomar caminos que a veces no son los más adecuados, aunque al final resuelvan situaciones difíciles. De esta manera, nos ha correspondido hacer algunas “novatadas” o errores de principiante, de los cuales también hemos aprendido. Cambiaría muchas decisiones de la investigación tras este proceso de más de cuatro años, pero seguramente de no haber andado el trayecto con el diseño realizado eso no lo sabría ahora, es decir, puede ser una señal de que al menos he aprendido a decidir mejor en procesos de investigación.

La forma de hacer entrevistas y grupos es verdaderamente un arte, para el cual se ha de desarrollar una serie de destrezas que se van templando con la práctica, como dice Luis Enrique Alonso. Pero cuando la práctica es la tesis los resultados dan cuenta de ese proceso. Hacer un segundo análisis de los datos de la primera fase me ha permitido constatar el cambio en la forma de acercamiento al corpus y entender que los mismos datos en diferentes momentos tienen análisis sutilmente distintos, que se van enriqueciendo con mayores conocimientos de la técnica y del contexto.

La investigación ha tenido costes por ambiciosa y precaria, lo cual ha podido ser resuelto gracias a recibir numerosos apoyos, pero ha dejado secuelas en los resultados. Por ejemplo, inicialmente había un énfasis en la vertiente publicitaria de la comunicación ambiental como demanda del proyecto con que se inició esta investigación. Esa demanda nunca ha sido conciliada con los deseos de investigación lo cual ha llamado a abrir el campo, porque además era pertinente según el enfoque escogido, pero ha supuesto un esfuerzo de búsqueda de equilibrio permanente.

Otra de estas cuestiones ha sido trabajar con la comunicación para el consumo responsable a partir de tres ejes de profundización aplicados tanto a la comunicación como al consumo: ética, motivación y participación.



Figura 91. Elementos clave de la investigación

A pesar de ser “tres animales muy distintos” en palabras de Stewart Russell, han resultado ser claves para ambos campos. Pero la investigación ha servido únicamente como acercamiento a esas relaciones, precisamente por su excesiva amplitud para ser un primer ejercicio. Cada una de estas 5 palabras ejerce como

palabras clave, además de la transformación social como fin último, especialmente relevante para las personas que han sido entrevistadas o han sido parte del estudio en otras de sus etapas y formas. Cada una de estas palabras es un campo en sí.

En los resultados se ha mostrado la complejidad de los elementos clave de esta investigación (comunicación, ética, participación, motivación y consumo responsable), por lo que es necesario generar marcos de trabajo que contemplen esta complejidad. La búsqueda de la transformación social es un leit motiv, que conlleva dificultades para ser concretado en las iniciativas de CA (o en el marco CEPA en general).

Estos marcos que pueden ser identificados dentro de la Nueva Educación para el Consumo Sostenible (Pujol, 2007) que implica nuevas formas de ver, pensar, y actuar en relación al consumo, transformadoras del modelo en que se sustentan, y pasan por abordar la transformación social más allá de los comportamientos individuales como cambios en colectivo.

Creo que tal vez nuestra mayor falta ha sido no desarrollar un proceso participativo en la investigación donde hubiera más construcción colectiva, ya que a pesar de haber contado con la participación de numerosas personas el reparto del poder en la toma de decisiones respecto a la investigación era muy limitado, siendo algo más compartido en el estudio de caso. Nuestro deseo actual sería abrir ese proceso a agentes implicadas e implicados en la comunicación sobre consumo responsable. Como emerge en los resultados, la participación posibilita generar una relación diferente con los tiempos, que a su vez es una de las claves en la relación consumo-producción-trabajo-medio ambiente. Plantear la participación en la investigación con un mayor alcance en la toma de decisiones podría haber servido para poner en práctica estas cuestiones emergentes.

En el contexto de la crisis ecosocial, esperamos que estrategias como las reflejadas en las vivencias de las y los participantes sirvan para encontrar y construir opciones transformadoras y de apoyo mutuo, abiertas a cada contexto porque las opciones de consumo críticas, conscientes, transformadoras... son fuertemente contextuales. El deseo es que esta investigación sirva también para las personas ya implicadas aunque desde la humildad debo decir que no sé cuál será la aplicación, y las herramientas para poder ser utilizables han de ser trabajadas aún más para hacerlas más ágiles y prácticas.

En el fondo nuestra labor ha sido de recolectora de palabras y saberes de las personas que han participado, que puestos en diálogo, son la parte valiosa de la investigación. Hacer de espejo-mosaico de esos saberes reconstruidos por el tamiz de la interpretación y narrados como un relato construido con otros retazos de otros relatos es lo que les puedo ofrecer a las personas que han ofrecido sus conocimientos y su tiempo.

Poder vincular la perspectiva de género al análisis abre diferentes vías de trabajo futuras y en estos meses de cierre hemos encontrado indicios en las

actividades organizadas por distintos movimientos sociales como talleres y cursos de ecofeminismo aplicados a distintos elementos del consumo.

El trabajo de género explícito dentro de los proyectos e iniciativas posibilita formas diferentes de participación, otros modelos, que pueden dar pasos a nuevas etapas dentro de la forma de entender la participación. Otra tendencia en esta dirección es la presencia de la administración como un agente en diálogo con otros agentes. En definitiva, parece vislumbrarse que si la participación promovida por las administraciones públicas no implica nuevas formas de hacer, acabará desapareciendo por las experiencias negativas actuales.

Otras cuestiones presentes en los discursos están amenazadas de desaparición, por ejemplo la publicidad. ¿Hay que acabar con la publicidad con fines ambientales y de transformación social<sup>182</sup>? Es difícil responder esta pregunta. Nos resuena de repente la pregunta que se hace Nos Aldás (2007): *¿Deja de ser publicidad el cartel que un particular o un pequeño anunciante pueda elaborar sin tener formación específica en Publicidad si se sirven de una retórica publicitaria?* Y nos hace preguntarnos en una clara emulación de esta autora: ¿Dejan de ser publicidad los carteles que hacemos desde los movimientos sociales para convocar a eventos tan necesarios e inspiradores como por ejemplo el Foro Social Mundial o las Jornadas Agroecológicas de Lavapiés? ¿Son los argumentos del consumo consciente/sostenible/etc. utilizados en la comunicación ambiental no comercial base para usos comerciales?

Sirve de ejemplo ilustrativo la metáfora del tomate, cuya carne jugosa es la síntesis de los discursos de la mercadotecnia ambiental y ecológica. Aparece en las entrevistas como ejemplo paradigmático de uso cotidiano que alimenta los anhelos e intereses por los cambios en las formas de consumir, el porqué parece evidente: ¿quién no se ha comido un tomate de verdad y quién no se ha comido un tomate que no sabe a nada y parece de plástico? Pero se utiliza también éste mismo ejemplo en la mercadotecnia ecológica, como podemos ver en el siguiente anuncio, mostrando así la complejidad de estas cuestiones en un sistema cuya base es mercantilizar:



Imagen nº 18. Volante publicitario de un establecimiento de venta de comida ecológica ([www.elsuperecológico.com](http://www.elsuperecológico.com)).

---

<sup>182</sup> Nos referimos a la llamada mercadotecnia ambiental que promueve conductas, valores, etc. hacia el medio ambiente. No a la publicidad de productos, empresas y marcas con fines lucrativos que trata de vincularse a la ecología.

Parece que al menos uno de los problemas está en el uso de los medios masivos, en entrar dentro de una lógica que reproduce el sistema capitalista y que forma parte de un discurso hegemónico cuyo eje es el individualismo. Pero al mismo tiempo buscamos una entrada en los medios masivos que haga circular otros discursos diferentes al dominante, lo que parece muy eficaz para este objetivo por ejemplo a tenor del impacto de propuestas como el documental *Comprar, tirar, comprar*, emitido en ellos. Este es nuestro doble-vínculo discursivo, que no anula ninguna de las reflexiones sino que manifiesta que en la comunicación ambiental ya no opera la idea del “todo vale”.

Pero, ¿hay que acabar con la mercadotecnia ecológica (publicidad de productos con argumentos ambientales)? Desde luego se precisan cambios estructurales que limiten los usos perniciosos de la comunicación ambiental y sus efectos negativos para los vínculos entre naturaleza y sociedad, para lo que es preciso seguir investigando y proponiendo en esta línea.

Haciendo un poco de autocrítica como parte de colectivos que tratan de generar discurso sobre otras formas de consumo y transformación social, parece que la clave sigue siendo la escucha y el diálogo para todos los agentes comunicadores, de cara a sugerir, proponer, construir, transformar... En esa lógica dialógica, es esa responsabilidad de escuchar a la que se apela constantemente en los resultados. En este sentido, cabe señalar el interés de lo que en mi trayectoria personal vivo como los pasos siguientes de esta investigación, la propuesta para construir escenarios de futuro de manera participativa, como los que se estamos desarrollando en el marco del proyecto Cambio Global 2020-2050.

Otras de las ideas-fuerza puede ser empezar a llamar de otra forma al consumo responsable, tan cuestionada ésta en los resultados. Hemos problematizado el concepto en esta investigación y en el análisis han quedado patentes los diversos problemas que conlleva su uso. Cabe entonces apostar por otras formas, como ya hacen entidades como el CRIC, cuya idea de consumo consciente y transformador personalmente es la que me resulta más sugerente, aunque a nivel internacional la que tiene más futuro es la de consumo sostenible o sustentable, por su versión inglesa.

Rocío Martín nos dijo hace tiempo que una tesis no se termina, sino que se abandona. Esperamos que ésta pueda ser un espacio abandonado y posteriormente recuperado para usos más colectivos.

# BIBLIOGRAFÍA





- ABASCAL, Francisco. (2002) *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Ed. ESIC. p.45.
- ADELL, Aure, ALCANTUD, Ana y SCHAEFFER, Bettina. (2009) *Sustainable Consumption Strategies in the European Union* Barcelona: EUPPOP, Ecoinstitut Barcelona.
- AGUILAR, Lorena. (2009) *Indicadores de género. El género hace la diferencia*. UICN, Chemonics & USAID.
- AGUILERA KLINK, Federico (2009). Una nota sobre la nobel de economía Elinor Ostrom. *Revista de economía crítica*, nº 8, segundo semestre 2009.
- AIRE COMUNICACIÓN (2007). Definición de la asociación Aire Comunicación. En la red: <http://www.airecomun.com/> (Datos obtenidos: 21 agosto 2006).
- ALBELDA, José y SABORIT, José (2004) Estereotipos de naturaleza en la iconosfera contemporánea. En Riechmann, Jorge (coord). (2004) *Ética ecológica. Propuestas para una reorientación*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- ALBERICH, Tomás. (2007) Asociaciones y movimientos sociales en España: cuatro décadas de cambios, en *Revista de estudios de juventud*, nº 76 (marzo 2007): 71-89.
- ALFARO, José Antonio, RÁBADE, Luis Arturo, ÁLVAREZ, José Luis (2007), Relaciones de integración empresa – proveedor: influencia de la trazabilidad, *Universia Business Review*, Nº 15, tercer trimestre, pp. 54-67.
- ALMOCAFRE (2010) Breve historia. Almocafre consumo ecológico. En la red: <http://www.almocafre.com/principal.php?ap1=1> (Datos obtenidos: 18 enero 2010).
- ALONSO, Luis Enrique (1996). El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología*, 13: 5-36.
- ALONSO, Luis Enrique (2006) *La era del consumo*. 1ª reimpresión. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, Luis Enrique (2008) *Nuevas formas de cooperar en consumo*. Conclusiones de la Jornada “Nuevas experiencias de cooperación de consumo”, 24 de octubre de 2008. Barcelona. HISPACOOOP. En la red: [http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=69](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=69) (Datos obtenidos: 22 enero 2011).
- ALONSO, Luis Enrique (2009) ¿Crisis de consumo o consumo de crisis? Debate introducido por Luis Enrique Alonso en el Observatorio Justicia Fiscal y Global sobre Consumo y Crisis. 26 de marzo. En la red: <http://attacmadrid.blogspot.com/2009/03/crisis-de-consumo-o-consumo-de-crisis.html> (Datos obtenidos: 4 de noviembre 2010)
- ALONSO, Luis Enrique y CALLEJO, Javier (1994) Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica. *Política y sociedad*, 16. pp. 111-134. Madrid
- ALONSO, Luis Enrique, FERNÁNDEZ, Carlos; IBÁÑEZ, Rafael, y PIÑEIRO, Concepción. (2010). *Proyecto de investigación en consumo y estilos de vida. Informe de resultados*. Manuscrito no publicado. Universidad Autónoma de Madrid.
- ALONSO, Luis Enrique, FERNÁNDEZ, Carlos; IBÁÑEZ, Rafael, y PIÑEIRO, Concepción. (2011) Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica: Una exploración cualitativa. *Revista Papeles*. CIP Ecosocial. (en prensa).
- ALONSO, Antonio Manuel y GUZMÁN, Gloria I. (2003) *Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía*. En Actas de Ecoliva 98 y 2000 (CD). Del 9 al 12 de noviembre de 2000. Puente de Génave (Jaén).
- ÁLVAREZ-GAYOU, Juan Luis (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Ecuador.
- ALVIRA, Francisco. (2002) *Metodología de la evaluación de programas*. 3ª edición. Madrid: CIS.
- AMIGOS DE LA TIERRA (2010) *Historia corta*. En la red: <http://www.tierra.org/spip/spip.php?rubrique182> (Datos obtenidos: 18 enero 2010).
- AMIGUET, Epi (2007) Futuro: Petz Sholtus, ecodiseñadora. *Revista Infonomía*. Nº 51. Marzo de 2007. En la red: <http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=35>
- ANSEDE, Manuel. (2007, Septiembre 27) Los coches 'verdes' también contaminan. *Público*. <http://www.publico.es/2570/los-coches-verdes-tambien-contaminan> (Datos obtenidos: 12 diciembre de 2007).
- ANTÚNEZ, Ramón; BAUTISTA-CERRO, María José; CHECA, Edith; GONZÁLEZ, Isabel; MÉNDEZ, Elvira; MONTES, Carlos; NOVO, María; PIZZATO, Mauro; TONUCCI, Francesco. (2009) *No tengo tiempo para la sostenibilidad*. Manifiesto de la UNIA. 3º Foro Internacional “Saberes para el Cambio”. UNIA.
- ARISTEGUI, David (2010) Insumisión: 20 años después. *Ladinamo*. 8 de enero de 2010. Sección: Historia del antimilitarismo. En la red: <http://www.antimilitaristas.org/spip.php?article4415> (Datos obtenidos: 18 enero 2010).
- ARNSTEIN, Sherry R. A Ladder of Citizen Participation, *JAIP*, Vol. 35, No. 4, July 1969, pp. 216-224.
- AUGÉ, Marc (1993) *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- AUNIÓ, J.A. (2009, Agosto 20) *El Comercio Justo se asoma al capitalismo*. El País. [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/comercio/justo/asoma/capitalismo/elpepisoc/20090820elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/comercio/justo/asoma/capitalismo/elpepisoc/20090820elpepisoc_1/Tes) (Datos obtenidos: 19 enero 2010)

- AUSBORN, Bettina (autora); UDINA, Teresa y VÁZQUEZ, Orencio (Coord.). (2006) *Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa*. Colabora la Federación de Cooperativas de Consumo de Euskadi. Financia: Secretaría de Empleo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España: Observatorio de RSC & Hispacoop. En la red:  
[http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/obrsc\\_guia\\_para\\_un\\_consumo\\_responsable.pdf](http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/obrsc_guia_para_un_consumo_responsable.pdf)  
(Datos obtenidos: 29 mayo 2009).
- AUTOCONTROL (2009). AUTOCONTROL: We work for a responsible advertising. En la red:  
[http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Autocontrol\\_-\\_2009\\_Brochure.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Autocontrol_-_2009_Brochure.pdf/download)  
(Datos obtenidos: 2 junio 2010).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2005) *Diagnóstico de Sostenibilidad de la Agenda 21 Local de Madrid*. Madrid: Ed. Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Medio Ambiente y Servicios a la Ciudad. Dirección General de Sostenibilidad y Agenda 21. En la red:  
<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Agenda21/ContenidosBasicos/Ficheros/Diagnostico%20Sostenibilidad%20Madrid.pdf> (Datos obtenidos: 8 junio 2008).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2008) *Diagnóstico sobre le Comercio Justo de la Ciudad de Madrid* Editado por el Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía y Empleo. En la red:  
<http://www.munimadrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaConsumoYComercio/DiagnosticoComercioJusto/DiagnComercioJusto.pdf> (Datos obtenidos: 9 marzo 2009).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2009) Fases de Agenda 21 de Madrid. En la red:  
<http://www.munimadrid.es/portal/site/munimadrid/menuitem.f4bb5b953cd0b0aa7d245f019fc08a0c/?vgnextoid=b9885193f471d010VgnVCM100000b205a0aRCRD&vgnextchannel=4b3a171c30036010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&idCapitulo=4217512> (Datos obtenidos: 18 noviembre 2009).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2009b) Código de buenas prácticas. En la red:  
<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Consumo-y-Comercio/Codigos-de-Buenas-Practicas?vgnextfmt=default&vgnextoid=a639b8d846b2a010VgnVCM10000026205a0aRCRD&vgnextchannel=9d269e242ab26010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&idCapitulo=5294322> (Datos obtenidos: 17 noviembre 2009).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2009c) PEMMA, Pacto de la Empresa Madrileña por el Medio Ambiente En la red:  
[http://www.madrid.org/cs/Satellite?idTema=1109265629062&c=CM\\_InfPractica\\_FA&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1&language=es&cid=1114196477204&segmento=2](http://www.madrid.org/cs/Satellite?idTema=1109265629062&c=CM_InfPractica_FA&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1&language=es&cid=1114196477204&segmento=2) (Datos obtenidos: 17 noviembre 2009).
- BABYMILKACTION (2010) *Tell Nestlé you are joining the boycott*.  
<http://www.ibfan.org/spanish/issue/history01-es.html>  
<http://www.babymilkaction.org/pages/boycott.html> (Datos obtenidos: 24 enero 2010).
- BALBÁS, David y OLAZÁBAL, María. (2007) La trama y la urdimbre. Tejiendo la sostenibilidad. *Educación y sostenibilidad*. Nº2. Consumo responsable. Otoño 2007.
- BALLESTEROS, Carlos (2009). *Inversiones éticas y consumo responsable*. En red:  
[www.aulasolidaridad.org/ConferenciaBallesteros.doc](http://www.aulasolidaridad.org/ConferenciaBallesteros.doc) (Datos obtenidos: 15 de noviembre de 2009).
- BARBERO, Celia; ETCHENIQUE, Ana; POZO, Gema del; TUDERINI, Juan Carlos (2008). El planeta, las personas y el futuro. Guía de Consumo Responsable y Medio Ambiente. (2008) IPADE-CECU. Subvencionada por AECID.
- BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO (2007). Barómetro Municipal de Consumo Tercer cuatrimestre de 2007. En la red:  
<http://www.munimadrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/BolyRevPeriodicas/BarometroConsumo/2007/Ficheros/BarometroMpal3%C2%BA.2007.pdf>  
(Datos obtenidos: 24 noviembre 2009).
- BARRY, John (2007) *Environment and Social Theory*. 2 ed. London: Routledge.  
Bases para una Estrategia Española de Educación Ambiental. 1993. Madrid: ICONA, pp. 104-105
- BARTHES, Roland (1961) Por une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. Nº 5 sep-oct.
- BATOR, Renee J. y CIALDINI, Robert B. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- BAUER, Seth. Vivir en verde. Editorial. En RIBAS, Nuria (coord.), PLANELLES, Mireia (ed.) et al. (2008) *Guía Verde. Los mejores consejos para el consumo responsable*. España: National Geographic Society. RBA.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. pp. 24-26
- BELTRAND, Marcello Vernet de (Org), GONTIJO, Maria José (coord.), VASQUEZ, Regina (coord.), FARHAT, Renata (ed.) (2004) *Manual da comunicação e Meio Ambiente*. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis.
- BENAYAS, Javier (1999). La efectividad de la educación ambiental como factor de cambio social. En F. Heras y M. Gonzalez, (Ed.). *30 Reflexiones sobre educación Ambiental*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

- BENAYAS, Javier; GUTIÉRREZ, José y HERNÁNDEZ, Norma. (2003) *La investigación en educación ambiental en España*. Serie de Educación ambiental, Madrid: Ministerio de Medio Ambiente. Secretaría General de Medio Ambiente. Organismo Autónomo Parques Nacionales.
- BENAYAS, Javier; CASADO, Santos; DÍAZ, María José; y PIÑEIRO, Concepción (2011) *El reto de comunicar la importancia social de los ecosistemas Ciencia en sociedad ¿es una realidad?* En MARAÑA, Maider y VIOTA, Nekane. (coord.). *Servicios de los Ecosistemas y Bienestar Humano*. Bilbao: UNESCO Etxea (en prensa).
- BENBENISTE, Sandra y CABRERA, Pablo (2005) Comercio justo: Un ejemplo de consumo responsable. En *Manual de la Empresa Responsable*. Capítulo 8. Ed. Biblioteca empresarial Cinco Días. En la red: <http://www.club sostenibilidad.org/documentacion/2005/FASCiCULO%2008.pdf>\_ (Datos obtenidos: 15 de noviembre de 2009).
- BENBENISTE, Sandra (2007) Se buscan personas conscientes. *Educación y sostenibilidad*. Nº2. Consumo responsable. Otoño 2007.
- BERENGUER, Jaime; Corraliza, José Antonio y MARTÍN, Rocío (2005). Rural-Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions. *European Journal of Psychological Assessment*. 2005; 21(2):128–138
- BERENGUER, Jaime y MARTÍN, Rocío. (2002). Una aproximación al concepto de actitud ambiental. En C. San Juan, J. Berenguer, J. Corraliza y I. Olaizola (Eds.), *Medio ambiente y participación. Una perspectiva desde la Psicología Ambiental y el Derecho*. [An Approximation to the Concept of Environmental Attitude. In C. San Juan, J. Berenguer, J. Corraliza y I. Olaizola (Eds.), *Environment and Participation. An Environmental Psychology and Law Perspective*]. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. ISBN 84-8373-518-2
- BERNSTEIN, Johannah (2005) *Synergising Sustainable Consumption and Competitiveness*. Final Report Prepared by Johannah Bernstein for Germanwatch and Worldwatch for Roundtable Held on March 2, 2005 at HANSE-Office, Brussels, Belgium
- BESSON-GIRARD, Jean-Claude (2007) La décroissance est l'issue du labyrinthe. En MONGEAU, Serge (coord). (2007) *Objeteurs de croissance. Pour sortir de l'impasse: La décroissance*. Montréal: Les éditions Écosociété.
- BIFANI, Patricia; CRUZ, Alcázar; DÍEZ, María Consuelo; LAGARDE, Marcela; MONTES, Carlos; PIÑEIRO, C.; PULEO, Alicia; y SORIA, Lourdes (2010) *Ecofeminismo: las voces de las mujeres por la sostenibilidad del planeta*. Manifiesto de la UNIA. 4º Foro Internacional Saberes para el Cambio. 4 y 5 de marzo 2010.
- BLACKSTOCK, Kirsty L. KIRK, Elizabeth A. y REEVES, Alison .D. (2005) Sociology, Science and Sustainability: Developing Relationships in Scotland. *Sociological Research Online*, Volume 10, Issue 2. En la red: <http://www.socresonline.org.uk/10/2/blackstock.html> (Datos obtenidos: 3 de enero de 2010).
- BLUMSTEIN, Daniel y SAYLAN, Charlie (2007) The failure of environmental education (and how we can fix it). *PLoS Biol* 5(5): e120.
- BOENDER, Carol y THAXTON, Melissa (2009) *Salud reproductiva y medio ambiente. El género hace la diferencia*. Ed. Population Reference Bureau., Conservation Internacional, The Nature Conservancy, & UICN.
- BONIL, Josep; SANMARTÍ, N.; TOMÁS, C.; y PUJOL, Rosa María (2004) Un nuevo marco para orientar respuestas a las dinámicas sociales: el paradigma de la complejidad. *Investigación en la Escuela*, 53, 5-19
- BONIL, Josep (coord.) (2008) Educación del consumo. Nuevas oportunidades. *Cuadernos de pedagogía*. Nº 383. Octubre 2008.
- BOOKCHIN, Murray (1985). El concepto de ecología social. *Revista Comunidad* Nº 47. Montevideo, abril-mayo 1985. En red: <http://www.ecologiasocial.com/biblioteca/BookchinConceptoEcologiaSocial.htm> (Datos obtenidos: 12 de junio de 2008).
- BOURDIEU, Pierre (1988) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- BRIÑOL, Pablo; CORTE, Luis De la; BECERRA, Alberto (2001) *Qué es persuasión*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- BURGESS, Jaqueline; BEDFORD, Tracey; HOBSON, Kersty; DAVIES, Gail; HARRISON, Carolyn (2003) (Un) sustainable consumption. En BERKHOUT, Frans; LEACH, Melissa; & SCOONES, Ian (eds.) *Negotiating environmental change*. UK: Edgar Elgar Pub: 261-293
- BUSTOS-AGUAYO, José M., MONTERO y LÓPEZ-LENA, María, FLORES-HERRERA, Luz. M. (2002). Tres diseños de intervención antecedente para promover conducta protectora del ambiente. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 2002, 3(1), 63-88.
- CALOMARDE, José V. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- CALVO, Susana y GUTIÉRREZ, José (2007) *El espejismo de la educación ambiental*. Madrid: Ed. Morata.
- CAMPOS, Santiago (2006). *De la persuasión socioambiental a la experiencia estética o viceversa*. Firma del mes en el boletín Carpeta Informativa del CENEAM. En la red: [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/reflexiones/2006\\_10santiago.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/reflexiones/2006_10santiago.pdf) (Datos obtenidos: 3 enero de 2008).
- CAÑADA, Mabel (2007) *X Encuentro de Ecoaldeas*. Boletín ECODES. Especial Ecoaldeas y comunidades sostenibles. Septiembre 2007. En la red: <http://archivo.ecodes.org/pages/especial/ecoaldeas/ekoaldeas.asp>

- (Datos obtenidos: 17 de noviembre de 2007).
- CARIDE, J. A., y MEIRA, Pablo Ángel (2001) *Educación ambiental y desarrollo humano*. Barcelona: Ariel Educación.
- CARPINTERO, Óscar (2005) *El metabolismo de la economía española. Recursos naturales y huella ecológica (1955-2000)*. Madrid: Fundación César Manrique.
- CARRARO, Federica, FERNÁNDEZ, Rodrigo, y VERDÚ, José. (2006) *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento del Comercio Justo*. Barcelona: Icaria.
- CARRASCO, Cristina (2001) *La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres? Mientras tanto*. N°82. Otoño-Invierno.
- CARRASCO, José Luis y LIMÓN, Dolores (2007) *Guía sobre comunicación socioambiental con perspectiva de género*. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. ISBN: 978-84-96776-78-4
- CARRERAS, Ignasi (2007, Septiembre 1) *La credibilidad de las ONG*. El País, 01-09-2007. En la red: [http://www.elpais.com/articulo/opinion/credibilidad/ONG/elpepiopi/20070901elpepiopi\\_5/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/opinion/credibilidad/ONG/elpepiopi/20070901elpepiopi_5/Tes/) (Datos obtenidos: 12 de junio de 2008).
- CARVALHO, Anabela (2009) Relectura de noticias sobre cambio climático. Culturas ideológicas y discursos de los medios sobre conocimiento científico. *Infoamérica*, 1, 25-47. En la red: [http://www.infoamerica.org/icr/num01/infoamerica01\\_carvalho.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/num01/infoamerica01_carvalho.pdf) (Datos obtenidos: 12 noviembre 2010).
- CASADO, Santos (2000). *Los primeros pasos de la ecología en España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente. OAPN.
- CASTELLS, Manuel (1986) *La formación de un movimiento social urbano: el Movimiento Ciudadano de Madrid hacia el final de la era franquista*. En *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel. (2010) *Comunicación y poder*. 1ª reimpression. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLTORT I VALLS, Alba (2005) *Elaboración de un instrumento para orientar el diseño y evaluar propuestas educativas en el campo de la educación ambiental*. Trabajos Diploma de Estudios Avanzados 2005. En la red: [http://www.mma.es/secciones/formacion\\_educacion/recursos/rec\\_documentos/pdf/nuevas\\_tendencias\\_hasta482.pdf](http://www.mma.es/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/pdf/nuevas_tendencias_hasta482.pdf) (Datos obtenidos: 9 Febrero 2010).
- CASTRO, Ricardo de (2002) ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 2002, 3(2), 107-118.
- CASTRO, Ricardo de (2005) *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Monociclos 3. Valladolid: GEA.
- CASTRO, Ricardo de (2006) *La construcción social de la sostenibilidad. Perspectivas de la investigación socioambiental*. En Castro (coord.) *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Ed. Junta de Andalucía.
- CASTRO, Ricardo de (2007) Material entregado en el curso "Comunicar la sostenibilidad. Diseño de Programas de comunicación ambiental". Aula de Verano CENEAM. Valsáin, 27-29 junio. Documento no publicado.
- CLOUTIER, Jean (1975) *L'ère D'emerec ou la Communication audio-ecrito-visuelle à L' heure des self-media*. Montréal: Les Press de L' Université de Montréal.
- COLOM, Antonio.; BERGA, Alberto y SÁEZ, Enrique (2001) *Producción y distribución de productos ecológicos en España. Contexto de alimentos saludables y respeto al medio ambiente*. IV Congreso Nacional de Economía Agraria. Asociación Española de Economía Agraria. Pamplona, septiembre 2001. En la red: <http://aeaa.webs.upv.es/aeaa/ficheros/IVcongreso/berga.pdf> (Datos obtenidos: 23 enero 2010).
- COMISIÓN EUROPEA (2009). *Foro del Comercio Minorista. Promover la sostenibilidad*. En la red: [http://ec.europa.eu/environment/news/efe/sust\\_dev/20090510\\_retailforum\\_es.htm](http://ec.europa.eu/environment/news/efe/sust_dev/20090510_retailforum_es.htm) (Datos obtenidos: 16 enero 2011)
- COMISIÓN EUROPEA (2008) *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 25 de junio de 2008, relativa al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible [COM(2008) 397 final – no publicada en el Diario Oficial]*. En la red: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/environment/general\\_provisions/ev0005\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/environment/general_provisions/ev0005_es.htm) (Datos obtenidos: 16 de enero 2011).
- CCMC (Communications Consortium Media Center) (2004) *Guidelines for Evaluating Nonprofit Communications Efforts*. Washington: Autor. En la red: <http://www.mediaevaluationproject.org/Paper5.pdf> (Datos obtenidos: 4 enero 2008).
- Documento de la CEC de la UICN sobre la Década de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible. En la red: [http://www.mma.es/secciones/formacion\\_educacion/recursos/rec\\_documentos/decada.htm#2](http://www.mma.es/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/decada.htm#2) (Datos obtenidos: 22 agosto 2006).
- CECU-Madrid. (2006) *Manual de Consumo Sostenible en nuestra vida cotidiana* Financiada por: Ayuntamiento de Madrid. Área de Economía y Participación Ciudadana. Pdf. En la red:

- <http://www.cecumadrid.org/interes/consumoresp/pub/consumo-sostenible.pdf> (Datos obtenidos: 9 septiembre 2009).
- CECU (2008) *Los derechos fundamentales del consumidor: conocerlos bien para ejercerlos mejor*. Publicado el 13-03-2008. Agencia de Noticias de Información Alternativa. En la red: <http://ania.urcm.net/noticia.php?id=24389&idcat=4&idamb=2> (Datos obtenidos: 13 junio 2008).
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (CNMS)-CRIC (1997) *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia*. Barcelona: Ed. Icaria.
- CHAMORRO, Pablo y SALDAÑA, Eva (2009). *Estrategia educativa de consumo responsable Greenpeace España*. VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. Argentina.
- CHAVES, Óscar. (2008) Del Noticiero de Barrio al Noticias TV. Diagonal 21 de febrero de 2008. nº 72. <http://www.diagonalperiodico.net/spip.php?article5433>
- CHOMSKY, Noam (2005) *Fabricando el consenso. El control de los medios masivos de comunicación*. Edición Elche. En la red: [http://www.nodo50.org/tortuga/IMG/rtf/edi\\_1\\_1\\_.Fabricandoelconsenso.NOAMCHOMSKY.rtf](http://www.nodo50.org/tortuga/IMG/rtf/edi_1_1_.Fabricandoelconsenso.NOAMCHOMSKY.rtf) (Datos obtenidos: 2 junio de 2010).
- CIS (2005) Barómetro autonómico. Comunidad de Madrid. Estudio nº 2610. En la red: [http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2600\\_2619/2610/e2610130.html](http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2600_2619/2610/e2610130.html) (Datos obtenidos: 24 mayo 2008).
- CIS (2008) Barómetro de marzo. Avance de resultados. Estudio nº 2.758. Marzo 2008 [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740\\_2759/2758/e275800.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2758/e275800.html) (Datos obtenidos: 24 mayo 2008)
- CIS (2009) Barómetro de opinión. Avance de resultados. Estudio nº 2824. Diciembre 2009. En la red: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2824/e282400.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2824/e282400.html) (Datos obtenidos: 18 de enero de 2010).
- CIS (2007) Barómetro Ecología y Medio Ambiente (III). Estudio nº 2742. Noviembre 2007. Publicado como CIS (2008) Los españoles están dispuestos a modificar sus hábitos para luchar contra e cambio climático. *Ambienta* N°73, 42-47. En la red: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740\\_2759/2742/e274200.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2742/e274200.html) [http://www.mma.es/secciones/biblioteca\\_publicacion/publicaciones/revista\\_ambienta/n73/pdf/42barometrocis732008.pdf](http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n73/pdf/42barometrocis732008.pdf) (Datos obtenidos: 24 mayo 2008).
- CIS (2006) Encuesta sobre participación local en municipios de 2006, elaborada por la Universidad Pablo Olavide. En la red: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660\\_2679/2661/e266100.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660_2679/2661/e266100.html) (Datos obtenidos: 8 de junio de 2008).
- COALICIÓN CLIMA (2010) Presentación de Coalición Clima. En la red: [http://www.coalicionclima.org/?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=54](http://www.coalicionclima.org/?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54) (Datos obtenidos: 12 noviembre 2009).
- COLECTIVO ConoSUR (2005) ¿Qué es eso de la educomunicación? En la red: <http://argentina.indymedia.org/news/2005/10/332263.php> (Datos obtenidos: 7 enero 2008).
- COLECTIVO CRISIS (2009) *Crisis? ¡Podemos!* Pdf. En la red: <http://www.17-s.info/es/publi17m> (Datos obtenidos: 10 septiembre 2009).
- Comunicación ambiental*. Ciclos: cuadernos de comunicación, interpretación y educación ambiental. Nº 5 Valladolid: GEA, 1996. Trimestral.
- COMUNICADO de TENERIFE (1983) En la red: [http://pacobarreda.es/Comunicado%20de%20Tenerife\\_29%20de%20mayo%20de%201983.pdf](http://pacobarreda.es/Comunicado%20de%20Tenerife_29%20de%20mayo%20de%201983.pdf) (Datos obtenidos: 24 enero 2010).
- ConSumaResponsabilidad (2006) Guía de Consumo responsable y solidario de la Comunidad de Madrid. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- CONSUMERS INTERNATIONAL (1999) Green Claims. Environmental claims on products and packaging in the shops: An international study. En la red: [http://www.consumersinternational.org/Shared\\_ASP\\_Files/UploadedFiles/E2963444-CCE3-4DBE-8539-85EB3B9CAB89\\_Doc243.pdf](http://www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/E2963444-CCE3-4DBE-8539-85EB3B9CAB89_Doc243.pdf)
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (2008) *Sabes? Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*. Financiada por: AECID, Fundación ADSIS Equimerca, Alternativa3, COPADE, IDEAS, La Trébere, Triodos Bank. España: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- CORBETT, Julia B. (2006) *Communication Nature. How we create and understand environmental messages*. London: Island Press.
- CORRALIZA, José Antonio. (2005) Curso del Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. Valsain, julio 2005. Documento no publicado.
- CORRALIZA, José Antonio y BERENGUER, Jaime (2000) Environmental Values, Beliefs, and Actions: A Situational Approach. *Environment and Behavior* 2000; 32; 832
- CORRALIZA, José Antonio y MARTÍN, Rocio (2000) Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 2000, 1(1), 31-56. ISSN 1576-6462
- CORRAL-VERDUGO, Víctor (2001). *Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Resma.
- CORRAL-VERDUGO, Víctor y PINHEIRO, José (2004) Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 4

- CORRAL-VERDUGO, Víctor (2006) Teorías explicativas de la interacción persona, cultura y medio ambiente: Análisis y propuestas. En Castro, Ricardo de (coord.) *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. España: Junta de Andalucía.
- COX, Robert (2010) *Environmental Communication and the Public Sphere*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Ed. SAGE.
- CRAM, Fiona y HUNG NG, Sik (1999) Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*. 1999, 48 (3), 297-312
- CRANA (2006) Calidad en educación ambiental. Unidades didácticas 1, 2 y 3. Proyecto "Sensibilización ambiental en las PYMEs navarras 2006" cofinanciado por el Fondo Social Europeo y la Fundación Biodiversidad.
- CRIC (2007) *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*, 22 Març-Juny.
- CRIC (2008) Se hace camino al andar, al valorar, al compartir... Sección Diván. *Revista Opcions*. Nº 27. Otoño 2008.
- CRIC (2010) Documento de trabajo del proyecto sobre consumo y estilos de vida en el marco del Cambio Global. Cambio Global 2020-2050 (documento no publicado).
- CRIC-Revista Opcions (2008) Cómo definimos el CCT. En la red: <http://www.opcions.org/cast/como.html> (Datos obtenidos: 10 abril 2008).
- COATES, Richard (2002) *ISO 14.001 y el etiquetado ambiental de consumo*. En la red: <http://www.eco2site.com/ISO%2014000/ecoetiquetas.asp> (Datos obtenidos: 15 de abril 2008)
- CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2006). Ley 22/2005 de comunicación audiovisual de Cataluña. En la red: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net) (Datos obtenidos: 15 de julio de 2006)
- CONSUMER (2001) 'Bio', el vocablo de la discordia. 31-08-2001. Eroski Consumer. En la red: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2001/08/31/392.php> (Datos obtenidos: 12 abril de 2008).
- CONSUMOASTUR (2006) *Alimentos biológicos, ahora sí*. En la red: [http://www.consumoastur.es/export/sites/default/consumo/consumo-documentos/Alimentos\\_Biologicos.pdf](http://www.consumoastur.es/export/sites/default/consumo/consumo-documentos/Alimentos_Biologicos.pdf) (Datos obtenidos: 12 abril 2008).
- CRUZ, Alberto; LÓPEZ, Daniel; ORTIZ, Paula; RODRÍGUEZ, Raúl; DEL VALLE, Julia (2006) "La apasionante relación entre mujeres y hombres en nuestro proyectos: por una militancia mixta." En Autoría colectiva (2006) *Los pies en la Tierra* Barcelona, Ed. Virus: 157-170
- CUADRADO, Toni (2007) *La realidad de los medios*. En la red: [http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/realidad\\_medios.pdf](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/realidad_medios.pdf) (Datos obtenidos: 13 mayo 2007)
- CUÉLLAR, Mamen y REINTJES, Carola. (2009) *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Compra responsable*. Barcelona: Icaria.
- CUÉLLAR, Mamen (2010) Los sellos ecológicos participativos. Procesos de aprendizaje e intercambio. *Revista Opcions*. Nº 32. Invierno 2009/2010.
- DA COSTA, Leila (2002) Sociologia ambiental brasileira: um levantamento provisório. *Ambiente & sociedade*, nº 10. Campinas jan./jun. 2002 En la red: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-753X2002000100003&lng=pt&nrm=iso&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2002000100003&lng=pt&nrm=iso&tling=pt) (Datos obtenidos: 27 mayo 2008).
- DALTON, Dave (2008) Construyendo campañas nacionales: activistas, alianzas y cómo inducir el cambio. Colección Cuadernos de Cooperación nº15. Barcelona: Ed. Intermón Oxfam
- DAVIS, Joel J. (1993) Strategies for Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- DE CERTEAU, Michael (1996) *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer*. Tomo I. México: Universidad Iberoamericana.
- DE GRAAF, John (ed.) (2003) *Take back your time*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- DE YOUNG, Raymond (2000) Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*. Vol. 56. Nº 3. 2000. pp. 509-526.
- DECRETO de 22 de enero de 2010 del Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo por el que se aprueba la convocatoria de subvenciones para el año 2010, en base a la Ordenanza Reguladora de Subvenciones de Consumo. BOAM nº 6124 (17/02/2010)
- DEL REY, Lorena (2008) La motivación proambiental como herramienta para la educación ambiental. Estudio de los factores motivacionales en la conducta de separación de residuos en dos barrios de Madrid: Entrevías y Madrid Sur. Memoria de suficiencia investigadora. Programa de Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental. Universidad Autónoma de Madrid, 2008
- DÍAZ, María José (2009) *La construcción de políticas públicas a través de procesos de participación: las estrategias de educación ambiental autonómicas*. Tesis doctoral. Manuscrito no publicado, Universidad Autónoma de Madrid.
- DE ALBA, Alicia y GONZÁLEZ GAUDIANO, Edgar (1997) *Evaluación de Programas de Educación Ambiental. Experiencias en América Latina y el Caribe*. México: Centro de Estudios sobre la Universidad.
- De ANDRÉS, Susana; LÓPEZ, Ana Teresa, y GONZÁLEZ, Rodrigo. (2007) La publicidad y el medio ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria. *Revista Ambienta*. Número 30. Diciembre 2007. [http://www.mma.es/secciones/biblioteca\\_publicacion/publicaciones/revista\\_ambienta/n72/pdf/30\\_publicmedioambiente722007.pdf](http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n72/pdf/30_publicmedioambiente722007.pdf)

- DOMÍNGUEZ, Mario Y DÁVILA, Andrés (2008) La práctica conversacional del grupo de discusión: jóvenes, ciudadanías y nuevos derechos. En GORDO LÓPEZ, Ángel. Y SERRANO PASCUAL, Araceli. (2008) *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie y LAMINE, Clare (2006) Local food systems and new forms of consumers' involvement in *sustainable development in France*. Sustainable consumption and society. An international working conference for social scientists. June 2-3 2006, Madison, Wisconsin, USA
- DURÁN, M<sup>a</sup> Ángeles (2007) El valor del tiempo. ¿Cuántas horas te faltan al día? Madrid: Espasa Calpe.
- EASA (2003) *Advertising Self-Regulation. The Essentials*. Editorial team: Geoffrey Draughn y Oliver Gray. En la red: [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/ASR\\_the\\_essentials.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/ASR_the_essentials.pdf/download) (Datos obtenidos 29 mayo 2010).
- ECODES (2007) Consumo responsable II. Números especiales Mayo-Junio 2007. *Boletín de la Fundación Ecología y Desarrollo*. En la red: [http://archivo.ecodes.org/pages/especial/consumo\\_responsable/index.asp](http://archivo.ecodes.org/pages/especial/consumo_responsable/index.asp) (Datos obtenidos 26 enero 2010).
- ECODES (2009) *Ecoetiqueta europea*. En la red: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/europa.asp> (Datos obtenidos: 27 enero 2010).
- ECOESTRATEGIA (2005, Diciembre 12). *A partir del 1 de enero el término BIO sólo podrá utilizarse en productos biológicos*. Sevilla 29-12-2005. En la red: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/noticias/noticias76.html#05> (Datos obtenidos: 16 abril 2008).
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2005) *Madrid: La nefasta política ambiental de Esperanza Aguirre*. En la red: [http://www.noticias.info/archivo/2005/200511/20051121/20051121\\_120464.shtm](http://www.noticias.info/archivo/2005/200511/20051121/20051121_120464.shtm) (Datos obtenidos: 9 junio 2008).
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2008) Tejer la vida en verde y violeta. Vínculos entre ecologismo y feminismo. Cuaderno n<sup>o</sup>13. Madrid: Ecologistas en Acción.
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2009) *Autorregulación del uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial*. En la red: <http://www.ecologistasenaccion.org/article15005.html> (Datos obtenidos: 4 noviembre 2009).
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2010a) Presentación de Ecologistas en Acción. En la red: <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?auteur1> (Datos obtenidos: 27 enero 2010).
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2010b) FAQ. En la red: <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article814> (Datos obtenidos: 27 enero 2010).
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2010c) 74 colectivos sociales se movilizan en contra de la ley mordaza de Esperanza Aguirre. *Diario El Ecosocialista*. 02-12-2010. En la red: <http://www.elecosocialista.com/component/content/article/1-actualidad/467-74-colectivos-sociales-se-movilizan-contra-la-ley-mordaza-de-esperanza-aguirre.html> (Datos obtenidos: 9 enero 2011).
- EFTA (1996) *Anuario de Comercio Justo* En la red: <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.htm#com> (Datos onbtenidos: 16 noviembre 2009).
- ELCACHO, Joaquim (2007) Petra Kelly, la tragèdia d'una gran esperança. *Medi ambient: Tecnologia i cultura*, N<sup>o</sup> 40, 2007 (Ejemplar dedicado a: Dones i medi ambient), p. 8. En la red: <http://www20.gencat.cat/docs/dmah/Home/El%20Departament/Publicacions/Publicacions%20periodiques/Revistes/Revista%20Medi%20Ambient,%20tecnologia%20i%20cultura/Dones%20i%20medi%20ambient/docs/cat40.pdf> (Datos obtenidos: 3 de febrero 2010).
- ELKINGTON, John y HAILES, Julia La guía del consumidor verde. Del champú al champán-de compras por un medio ambiente mejor. Barcelona: Antoni Bosch ed.
- E-MAKE (2006, Noviembre 2). Dos estudiantes crean la campaña para fomentar el consumo responsable de cerveza. En la red: <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/publicidad/dos-estudiantes-crean-la-campana-para-fomentar-el-consumo-responsable-de-cerveza/> (Datos obtenidos: 12 junio 2008).**
- ESCALAS, Maria Teresa et al. (2005) Documentación entregada en el curso de comunicación del Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental. Valsain, julio 2005. Manuscrito no publicado, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ESCÁMEZ, Antonio; BRERO, Vito B. y PRIETO, Teresa (2005) La comunicación ambiental en la alfabetización científica. Estudio de un caso local. VII Congreso Enseñanza de las Ciencias. Número extra.
- ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO (2010 Marzo, 26) Comunicado del Espacio por un Comercio Justo. En la red: [http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110%3Aaico-mercio-justo-en-starbucks&catid=19%3Astarbucks&Itemid=20&lang=pt](http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=110%3Aaico-mercio-justo-en-starbucks&catid=19%3Astarbucks&Itemid=20&lang=pt) (Datos obtenidos: 8 abril 2010).
- ESTEBAN, Francisco. (2007) Educarnos en lo cotidiano. *Educación y sostenibilidad*. N<sup>o</sup>2. Consumo responsable. Otoño 2007.



- ETXBERRIA, Xabier (1995) El despertar del interés moral por la naturaleza. En HERAS, Francisco. y González, M. (coords.) (1999) 30 Reflexiones sobre Educación Ambiental. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- EUROPAPRESS (2010). Madrid será la región más consumista en estas rebajas. Noticia publicada por Europapress el 07-01-2010.
- EUROPARC-España. 2007. *enREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- EUROPEAN RESEARCH (2004) *A guide to successful communications*. Community Research, European Commission. Documento en pdf disponible en: [http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/cer2004/pdf/rtd\\_2004\\_guide\\_success\\_communications.pdf](http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/cer2004/pdf/rtd_2004_guide_success_communications.pdf)
- FACUA-España. Consumidores en acción (2006) Consumo responsable: crecimiento económico y sostenibilidad. Subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional del Consumo. En la red: <https://www.facua.org/es/guia.php?id=32&capitulo=361> (Datos obtenidos: 12 junio 2008).
- FAO (2007) *¿Qué es el derecho a la alimentación?* En la red: [http://www.fao.org/righttofood/wfd/pdf2007/what\\_is\\_rtf\\_sp.pdf](http://www.fao.org/righttofood/wfd/pdf2007/what_is_rtf_sp.pdf) (Datos disponibles 10 febrero 2010).
- FAURA, Ignasi. (ed.) (2002). *Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Barcelona: Ed. Icaria.
- FAURA, Ignasi y UDINA, Teresa (2002) El cooperativismo de consumo en España. En Faura, I. (ed.) (2002). *Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Barcelona: Ed. Icaria.
- FEDERACIÓN ANARKO PUNK (ed). (2008) *HAZLO TÚ MISMX ¡Recupera tu vida!* Pdf. En la red: <http://www.otromadrid.org/articulo/6898/-hazlo-mism@-%25C2%25A1recupera-vida-manual/> (Datos obtenidos: 10 septiembre 2009).
- FEEC (2005) *La Generalitat blindat la preservació del paratge de Gallecs*. 2/05/05. En la red: <http://www.feec.org/Noticies/noticia.php?noti=2151> (Datos disponibles: 28 enero 2010)
- FERNÁNDEZ, Rodrigo (2007) *El legado Consumista Guía didáctica sobre Comercio Justo, Consumo Responsable y Soberanía Alimentaria*. Madrid: Sodepaz.
- FERNÁNDEZ, José Manuel (1997) *Buscar la playa debajo de un adoquín. Una aproximación sociológica a la educación ambiental*. Facultad de Teoría e Historia de la Educación. Universidad de Murcia.
- FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón (2006). El Tsunami urbanizador español y mundial. En Autoría Colectiva (2006) *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Barcelona: Virus.
- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, Rocío (2001) *Evaluación de programas. Una guía práctica en ámbitos sociales, educativos y de salud*. Madrid: Ed. Síntesis.
- FONOLLEDA, Marta; BONIL, Josep; CALAFELL, Genina; QUEROL, Maia (2009) *¿El agua siempre está en equilibrio? Un taller para abordar el consumo sostenible de agua desde la expresión corporal*. 5th World Environmental Education Congress. Montreal (Canada). 10-14 mayo.
- FORO POR LA MOVILIDAD SOSTENIBLE DE MADRID (2005) *Denuncia al Parlamento Europeo sobre la ampliación de la autopista urbana M-30 de Madrid*. [http://www.foromovilidadsostenible.org/m30/docs/alegaciones/al\\_denuncia\\_eu\\_nov05.pdf](http://www.foromovilidadsostenible.org/m30/docs/alegaciones/al_denuncia_eu_nov05.pdf) (Datos obtenidos 12 junio de 2008).
- FORO SOCIAL MUNDIAL DE MADRID (2011) Convocatoria del foro que se celebra el 6 y 7 de mayo. En la red: <http://www.fsmmadrid.org/web2/images/stories/carteles2011/cartelfsmmadrid-02-2011.jpg> (Datos obtenidos: 17 marzo 2011).
- FREIRE, Paulo (1970) *Pedagogía del oprimido*. Madrid. Siglo XXI
- FUENTE, Inmaculada (2008, Mayo 17) El precio de lo ecológico. Suplemento *Tierra* de El País, n °14. pp.4-6 y portada.
- FUEYO, Aquilina (2002) *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD (2007) La Huella ecológica en España. Ponencia de Antonio Serrano. Jornadas 22 y 23 de Octubre, Madrid. En la red: [http://www.fundacion-biodiversidad.es/opencms/export/fundacionbiodiversidad/envios/portal\\_huella07.htm](http://www.fundacion-biodiversidad.es/opencms/export/fundacionbiodiversidad/envios/portal_huella07.htm) (Datos obtenidos: 14 mayo 2008).
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2010) *Prosumidores*. María Salzman, Víctor Gil y Marc Alba. Ciclo de Debates Abiertos "Diez conceptos que están cambiando el futuro". En la red: <http://ciclododebates.fundacion.telefonica.com/prosumidores-2/> (Datos obtenidos: 6 mayo 2010).
- GABINETE DE PRENSA DEL MARM (2011 Febrero, 7). *El MARM firma un acuerdo con el sector publicitario para promocionar una publicidad ambientalmente responsable*. En la red: [http://www.mapa.es/gabinete/nota.asp?codi=41594\\_AH070211](http://www.mapa.es/gabinete/nota.asp?codi=41594_AH070211) (Datos obtenidos: 1 de marzo de 2011).
- GADOTTI, Moacir (2002) *Pedagogía de la Tierra*. 1ª. Ed. en español. Trad. Eduardo Lucio Molina y Vedia, México: Siglo XXI. p. 195
- GALEANO, Ernesto César (2007) *Modelos de comunicación*. Contenido Eje Contexto Comunicativo I. En la red:

- <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf> (Datos obtenidos 27 diciembre 2007).
- GARCÉS, Javier (2007) Las Catedrales del consumo. Revista Pueblos. nº 29 de la revista Pueblos, diciembre de 2007.
- GARCÍA, José Eduardo (2004) *Educación Ambiental, Constructivismo y Complejidad. Una propuesta integradora*. Sevilla: Ed. Díada.
- GARCÍA, Ernest (2008) ¿Por qué andamos siempre a la greña con la naturaleza si nos pasamos el día jurándole amor eterno? En Riechmann (coord.) (2008) *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*. Barcelona: Icaria.
- GARCÍA DE LEÓN, M<sup>a</sup> Antonia; FRESNO, Marisa; y ANDREU, Silvia (2003) Las investigadoras científicas (Análisis sociológico del campo científico desde la perspectiva de género). *Revista Complutense de Educación*. Vol. 14. Núm. 2 (2003) 337-360.
- GARCÍA DE LA FUENTE, María (2007) El gobierno quiere prohibir las bolsas de plástico en 2010. En la red:  
<http://www.publico.es/ciencias/medioambiente/030082/gobierno/prohibir/bolsas/plastico/2010>  
(Datos obtenidos: 29 enero 2010).
- GARCÍA CAMPÁ, S.; VENTURA FRANCH, A.; DURÁN Y LALAGUNA, P.; FERNÁNDEZ GALINDO, V.; SANTAMARÍA VILLAGRASA, R.; SERRA YOLDI, I.; AGOST FELIU, R. (2004) ¿Son machistas las ONG? Primer avance de una investigación socio-jurídica. Comunicación presentada por R. Agust en el VII Congreso Estatal del Voluntariado. (Las Palmas, Nov. 2004). En la red:  
[http://www.gts.uji.es/docs/las\\_palmas.pdf](http://www.gts.uji.es/docs/las_palmas.pdf) (Datos obtenidos: 20 julio 2009)
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (1998) Publicidad institucional: El Estado anunciante. Tesis doctoral leída en la Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Publicada en Málaga, 2001: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2000) en *Comunicación audiovisual y medio ambiente*. I Certamen Internacional de Cortometrajes sobre Medio Ambiente. Jornadas de Comunicación Audiovisual y Medio Ambiente. Málaga: Junta de Andalucía.
- GARCÍA MATILLA, Agustín (2002) EDUCOMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI. Educar para la comunicación y el pensamiento crítico. Salamanca, enero de 2002.pdf.
- GARCÍA MATILLA, Agustín (2007) El concepto de EMIREC. En la red:  
<http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC.doc> (Datos obtenidos: 3 enero 2008).
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2001) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA VENTURA, Diego (2005) La educación ambiental en los Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. Diploma de Estudios Avanzados. Universidad Autónoma de Madrid
- GARDNER, Gerald. T. y STERN, Paul C. (1996) *Environmental problems and human behaviour*. Boston: Allyn & Bacon.
- GAUDIANO, Edgar (2007) *Educación, globalización y consumo: una mirada crítica*. Sección Contextos. Revista Anales de la Educación Común, nº 8. Octubre 2007. ISSN 1669-4627
- GÁZQUEZ, Juan Carlos y JIMÉNEZ, José Felipe (2003) Defensa de los derechos del consumidor en España. Análisis de la evolución de las consultas y reclamaciones durante el período 1990-2001. Boletín económico de ICE N° 2778. Del 15 al 21 de septiembre de 2003.
- GEA (coord.) (2002). Jornadas de Educación Ambiental en Cantabria. Comenzando a construir una estrategia. El Astillero, 20 al 22 de diciembre de 2001. Libro de Actas. Ed. Gobierno de Cantabria.
- GIDDENS, Anthony (1989) *Sociología*. Madrid: Ed. Alianza. ISBN 84-206-8139-3
- GIL, Víctor (2007) Bueno, bonito y barato: el crossmer outlet En la red:  
<http://victorgil.com/2007/11/bueno-bonito-y-barato-el-crossmer-outlet/> (Datos obtenidos: 16 febrero 2010).
- GÓMEZ-ULLATE, Martín (2004) *Contracultura y asentamientos alternativos en la España de los 90: Un estudio de antropología social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Antropología Social. ISBN: 84-669-2691-7.
- Gómez, E. (2008) Sociología ambiental y reapropiación social de la naturaleza. Disponible en la Red de Investigadores Latinos por la democracia y la paz.  
<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Sociologia%20ambiental.pdf> (Datos obtenidos: 17 junio 2008).
- GORGORIÓ, Nuria (2009-2010) Materiales de la asignatura "Metodología de investigación (cualitativa) en educación matemática y científica." Màster Universitari Recerca en Didàctica de les matemàtiques i les ciències. UAB.
- GREENPEACE (2010) *Koch Industries. La oscura financiación del negacionismo climático*. En la red:  
[http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio\\_climatico/100421-2.pdf](http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/100421-2.pdf) (Datos obtenidos: 12 mayo 2010).
- GREENPEACE (2010) *El cultivo de aceite de palma*. Publicado: 04-11-2010.  
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Indonesia/El-cultivo-de-aceite-de-palma/> (Datos obtenidos: 4 enero 2011).
- GREENPEACE 2010a, Historia. En la red:  
<http://www.greenpeace.org/espana/about/historia> (Datos: 18 enero 2010)

- GREENPEACE 2010b, Otras victorias. En la red:  
<http://www.greenpeace.org/espana/about/victories/otras-victorias>  
(Datos obtenidos: 18 enero 2010)
- GROVER, Shalini; HEMMATI, Minu; & FENLEY, Clare (1999) Gender and Sustainable Consumption. Bridging Policy Gaps in the Context of Chapter 4, Agenda 21 "Changing Consumption and Production Patterns" Report submitted to CSD-7. En la red:  
[www.minuhemmati.net/publi/gender\\_consumption\\_report\\_1999.pdf](http://www.minuhemmati.net/publi/gender_consumption_report_1999.pdf) (Datos obtenidos: 3 mayo 2008)
- GUTIÉRREZ, Óscar (2007). El Gobierno compra 30.000 copias de 'Una verdad incómoda' para emitirla en los colegios. El País 15/10/2007.
- OEPEN, Manfred (2006) *Strategic Communication for Sustainable Development, a conceptual overview*. GTZ en colaboración con UICN-CEC. Reutlingen, Eschborn.  
<http://www.cepatoolkit.org/html/resources/59/5939C452-2E5A-4DAC-AE58653BB66D0FAC/Strategic%20Communication%20for%20Sustainable%20development.pdf> (Datos obtenidos: 19 diciembre 2007).
- HANSEN, Anders. (Ed.). (1993). *The Mass Media and Environmental Issues / Los medios de comunicación y medio ambiente*. Leicester: Leicester University Press.
- HARTIGAN, Pamela (1998) *Género, ambiente y salud*. Incorporación de un enfoque de género en el trabajo de salud ambiental. Programa Mujer, Salud y Desarrollo. División de Salud y Desarrollo Humano. Organización Panamericana de la Salud. Oficina Sanitaria Panamericana. Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud. En la red:  
<http://www.bvsde.paho.org/bvsapc/fulltext/phartigan.pdf> (Datos obtenidos: 27 noviembre 2008)
- HAVAS MEDIA (2008) Percepción del consumidor sobre el cambio climático y sus consecuencias para las empresas. Ed. Havas Media.
- HEISKANEN, E., SCHÖNHERR, N. with contributions. (2009) EUPOPP Work Package 1. Deliverable 1.2: Conceptual Framework. Final Draft. National Consumer Research Centre, 'O'ko Institut. e.v. EUPPOP.
- HERAS, Francisco (2001). Educación ambiental: avances y retos. En GEA coord (2002). Jornadas de Educación Ambiental en Cantabria 2001. Libro de Actas. Cantabria: Edita Gobierno de Cantabria
- HERAS, Francisco (2002). *Entretantos. Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y de sostenibilidad*. Colección Monociclos. Valladolid: GEA.
- HERAS, Francisco (coord.) (2004) "Usos ilegítimos de la EA". Actas del 1er Congreso de EA en Castilla y León, Octubre.
- HERAS, Francisco (2008) Comunicar el cambio climático. En Riechmann (coord.) (2008) *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*. (pp. 201-238) Barcelona: Ed. Icaria.
- HERAS, Francisco (coord.) (2010) Taller de la Comunicación Ambiental de Tú a Tú. I Congrés de Comunicació Ambiental coordinado por Francisco Heras. Girona. 26 y 27 Febrero 2010.
- HERAS, Francisco y SINTES María (coords.) (2004). *Evaluación de actuaciones de educación, comunicación y sensibilización en materia de Residuos*. Madrid: Ed. GEA scl. Ministerio de Medio Ambiente.
- HERNÁNDEZ, Bernardo y SUÁREZ, Ernesto (2006) Análisis de la relación entre intención y acción en el ámbito del comportamiento proambiental: ¿Cómo se construye socialmente el desarrollo sostenible? En Castro, Ricardo de (coord.) *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Ed. Junta de Andalucía.
- HESELINK, Fritz (1999) *La comunicación sobre conservación de la naturaleza. 10 errores frecuentes*. En Heras, F. y González, M. (coords.) *30 Reflexiones sobre Educación Ambiental*. (pp. 207-212) Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- HESELINK, Fritz (2010) Entrevista a F. Hesselink. "La gente no quiere ser ecologista". Revista GEO. 14 de enero 2010. Realizada por Ana Palacio y Javier Flores.
- HESELINK, Fritz, GOLDSTAIN, Wendy, VAN KEMPEN, Peter Paul, GARNETT, Tommy y DALA Jinie. 2007. *La Comunicación, Educación y Conciencia Pública (CEPA). Una caja de herramientas para personas que coordinan las Estrategias Nacionales de Biodiversidad y los Planes de Acción*, UICN, Montreal. [www.cepatoolkit.org](http://www.cepatoolkit.org)
- HISPACOOOP (2010) *¿Qué es Hispacoop?* En la red:  
[http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=69](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=69) (Datos obtenidos: 18 enero 2010).
- ICARIA (2010) Ficha técnica de la publicación *Consumo, luego existo*. En la red:  
<http://www.icariaeditorial.com/libros2.php?b=0&k=3&id=710&b2=torres%20i%20prat> (Datos obtenidos: 18 enero 2010)
- IGLESIAS, Lucia (2009). Educación ambiental y perspectiva de género. 5th World Environmental Education Congress. Montreal (Canada). [www.5weec.org](http://www.5weec.org) (Datos obtenidos: 20 mayo 2009)
- INSTITUTO de PERMACULTURA MONSANT (2008) Historia. En la red: [http://www.permacultura-monsant.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=52](http://www.permacultura-monsant.org/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=52) (Datos obtenidos: 21 enero 2010).
- INTEGRAL (2010) Guía del consumo responsable: como llevar una vida sostenible y respetuosa con el planeta. *Revista Integral* Extra: nº5.
- ITURRA, Ricardo; ZAMBRANO, Angela; VÁSQUEZ, Ana; VARESE, Carmen; SHALLAT, Lezak; ORTIZ, Marcela; TRÍMBOLI, Juan (2004) "Women, men and consumption: Applying a gender lens to

- Consumer Education". En la red: [http://www.consumersinternational.Org/Shared\\_ASP\\_Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305\\_genderrolac\\_English.pdf](http://www.consumersinternational.Org/Shared_ASP_Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305_genderrolac_English.pdf) (Datos obtenidos: 28 abril 2008)
- JAKUES, Julie (2007) Consommation responsable et engagement politique. En COLECTIF D'ETUDE SUR LES PRATIQUES SOLIDAIRES (2007). *Le consommation responsable. Entre bonne conscience individuelle et transformations collectives*. Les éditions Écosociété.
- JACKSON, Tim (2005). *Motivating Sustainable Consumption - a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. A report to the Sustainable Development Research Network, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. Pdf.
- JACKSON, Tim y MICHAELIS, Laurie (2003) *Policies for Sustainable Consumption*. A report to the Sustainable Development Comisión. Sustainable Consumption & Production, Economic, regeneration. 17.09.03. <http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/030917%20Policies%20for%20sustainable%20consumption%20SDC%20report.pdf>
- JENSEN, Derrick (2009 Julio 8) Forget Shorter Showers: Why Personal Change Does Not Equal Political Change. Orion Magazine. En la red: <http://www.commondreams.org/view/2009/07/08> (Datos obtenidos: 24 agosto 2009).
- JÉREZ, Ariel y RAMOS, Alfredo (2006) La educomunicación en la democratización sociocultural: los documentales. En *Comunicación y sociedad civil*. Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Núm. 140. Enero - marzo 2006. Cáritas Española. Madrid.
- JIMÉNEZ, Manuel (2003) *La protesta ambiental en España. Aportaciones analíticas y empíricas al estudio de la acción colectiva*. Estudio/Working Paper. 15/2003. Seminario de Investigación de Ciencia Política. Curso 2002-2003. Universidad Complutense de Madrid.
- JUNYENT, Mercé (2005) Paradigmes en investigació i avaluació educativa. Materiales Cursos de Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. 2004-2005. CENEAM, Valsaín (Segovia). (Documento no publicado).
- KAPLÚN, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre. p. 217.
- KAPLÚN, Gabriel (2006) ¿Democratización electrónica o neoautoritarismo pedagógico? *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.
- LALIENA, Ana Carmen (2004) El movimiento neo-rural en el pirineo aragonés. Un estudio de caso: la asociación Artiborain. [http://www.ceddar.org/content/files/articulof\\_265\\_02\\_Informes-2004-4.pdf](http://www.ceddar.org/content/files/articulof_265_02_Informes-2004-4.pdf) (Datos obtenidos: 20 enero de 2010)
- LANA, Mar y MIER, Jesús (2008) Emilia Hazelip creadora de la agricultura sinérgica. En la red: <http://www.redpermacultura.org/articulos-categorias/14-agricultura-ecologica/704-emilia-hazelip-creadora-de-la-agricultura-sinergica.html> (Datos obtenidos: 20 enero 2010).
- LARRAÍN, Sara (2004) El paradigma de la sustentabilidad: perspectiva ecologista y perspectiva de género. *Revista Mujer Salud / RED DE SALUD DE LAS MUJERES LATINOAMERICANAS Y DEL CARIBE* RSMLAC 4/2004. pdf.
- LATOUICHE, Serge (2009) Pequeño tratado del decrecimiento sereno. Colección Más Madera. Barcelona: Icaria.
- LeCOMPTE, Margaret (1995) Un matrimonio conveniente: Diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas. *RELIEVE (Revista ELectronica de Investigación y Evaluación Educativa)*. Vol. 1. Núm. 1
- LEE, Yung-Jaan, DE YOUNG, Raymond y MARANS, Robert W. (1995). Factors influencing individual recycling behavior in office settings: A study of office workers in Taiwan. *Environment and Behavior*, 27, 380-403
- LEFF, Enrique. (coord.) (2002) *Ética, vida, sustentabilidad*. México: PNUMA, PNUD, CEPAL.
- LENS, José Luis (2008). Educación liberadora. Una puesta en práctica de la propuesta de formación docente de Paulo Freire. Materiales en línea. Proyecto para el Desarrollo de Destrezas de Pensamiento. [www.pddpupr.org](http://www.pddpupr.org)
- LEÓN, José Luis (1992). *Persuasión de masas*. Barcelona. Deusto.
- Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*. 1999. Comisión Temática de Educación Ambiental. Ministerio de Medio Ambiente.
- LIMÓN, Dolores (2008) *Ecociudadanía: participación, ética y perspectiva de género*. Xàtiva, Valencia: Diálogos-Red. Redes y territorios 10.
- LINZ, Manfred (2007) ¿Y qué pasará con la economía? Sobre suficiencia, crecimiento económico y desempleo. En LINZ, Manfred, RIECHMANN, Jorge, y SEMPERE, Joaquim (2007) *Vivir (bien) con menos. Sobre suficiencia y sostenibilidad*. Barcelona: Ed. Icaria. Colección Más Madera.
- LODEIRO, Toni (2008). *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Editorial Txalaparta.
- LODEIRO, Toni (2009) Consumir menos, vivir mejor. Por un consumo más consciente, placentero y transformador. *Revista ECOHABITAR* nº 21. Primavera 2009
- LÓPEZ, Teresa; DE ANDRÉS, Susana y GONZÁLEZ, Rodrigo (2008). Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional 2006-2007. Financiado por el Ministerio de Medio Ambiente. [http://www.mma.es/secciones/cambio\\_climatico/pdf/informeCompleto\\_publicidad\\_convencional.pdf](http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/informeCompleto_publicidad_convencional.pdf)

- LLOPIS GOIG, Ramón (2004) *Grupos de discusión*. Libros profesionales de empresa. Madrid: ESIC.
- LÓPEZ, Daniel (2009), *Agroecología y Soberanía Alimentaria: dos conceptos en movimiento*. Revista Pueblos. Nº 39. Septiembre.
- LÓPEZ, Daniel y LÓPEZ, José Ángel (2003) *Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- LÓPEZ, Daniel y BADAL, Marc (coord.) (2006): *Los pies en la tierra. Reflexiones e iniciativas hacia un movimiento agroecológico*. Barcelona: Editorial Virus.
- LOWY, A. y ÁLVAREZ SOUTO, J. (1987) *Los consumidores en movimiento. Experiencias internacionales*. Ed. Comunidad de Madrid. ISBN. 84-505-7099-9
- LUCENA, Antonio (2002) *Consumo responsable*. Madrid: Ed. Talasa
- LUNA, Josefa I. (2008) Presentación. Mujeres y Medio Ambiente. *Revista Aula Verde*. Nº 33. Diciembre 2008. Junta de Andalucía.
- LUX (Luxury Lifestyles Magazine) (2007) *Luxury ges eco-friendly*. nº 23, verano 2007.
- MacGREGOR, Sheryllyn (2006) No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship. En DOBSON, Andrew y BELL, Derek. (2006) *Environmental citizenship*. Massachusetts: MIT press.
- MAFFIA, Diana (2008) Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. Seminario de Epistemología Feminista, Facultad de Filosofía y Letras (UBA), 2008. En la red: <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf> (Datos obtenidos: 19 noviembre 2010).
- MAGALLÓN, Carmen (2006) Opinión: Mujeres, Medio Ambiente y desarrollo sostenible. En la red: [http://archivo.ecodes.org/pages/especial/mujeres\\_ma/entrevista\\_CM.asp](http://archivo.ecodes.org/pages/especial/mujeres_ma/entrevista_CM.asp) (Datos obtenidos: 8 marzo 2008).
- MAIK, Anita. (2007) *The Lazy Girl's Guide to Green Living*. London: Piatkus
- MARKETING NEWS (2010) Llega el "prosumidor". En la red: <http://www.lafecha.net/canales/comunicacion/noticias/llega-el-prosumidor> (Datos obtenidos: 9 de abril de 2010)
- MARTÍN, Rocío. (2005). Documentación del Taller de Publicidad Ambiental. Curso de verano "Naturaleza, bienestar humano y responsabilidad ecológica". Universidad Autónoma de Madrid. Documento no publicado.
- MARTÍN, Rocío; PALAVECINO, Mireya; Del REY, Lorena; ALONSO, Luis Enrique; BENAYAS, Javier; PIÑEIRO, Concepción; DÍAZ, María José; GARCIA, Diego; JIMÉNEZ, Amanda. (2007) Criterios para la elaboración de documento de síntesis de campañas de comunicación ambiental. Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible, Ayuntamiento de Madrid. Madrid. Documento no publicado.
- MARTÍN, Rocío; PALAVECINO, Mireya; BENAYAS, Javier; PIÑEIRO, Concepción; DÍAZ, María José; GARCIA, Diego; JIMÉNEZ, Amanda. (2008) *Informe sobre el uso del prefijo "eco" en diferentes iniciativas. El caso de las Ecofarmacias*. Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible, Ayuntamiento de Madrid. Madrid. Documento no publicado.
- MARTIN, Robin; HEWSTONE, Miles y MARTIN, Pearl Y. Resistance to persuasive messages as a function of majority and minority source status. *Journal of Experimental Social Psychology*
- MARTÍNEZ, Ángel y ECHAGÜE, Gonzalo (2008) *Presentación del Informe 0. Cambio Global 2020-2050. El reto es actuar*. En la red: <http://www.cambioglobal.es/Cambio%20Global%20Espana%202020.pdf> (Datos obtenidos: 9 febrero 2010).
- MARTÍN GORDILLO, Mariano y OSORIO, Carlos (2003). Educar para participar en ciencia y tecnología. Un proyecto para la difusión de la cultura científica. *Revista Iberoamericana de Educación*. N.º 32 (2003), pp. 165-210
- MASERA, Diego (2001) Hacia un consumo sostenible en Latinoamérica y el Caribe. Antecedentes para el Taller sobre Consumo Sostenible para LAC Brasil 12-13 Noviembre 2001. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Consumers Internacional, Carl Duisberg Gesellschaft e.V (CDG). (Datos obtenidos: 12 mayo 2008).
- MATTELART, Armand (1990). *La internacional publicitaria*. Madrid: Ed. Fundesco.
- MATHESON, Christie (2008) *Green Chic: Saving the Earth in Style*. Canada: Sourcebooks.**
- MAX-NEEF, Manfred (1993) Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Ed. Nordan e Icaria.
- MAX-NEEF, Manfred (2007) *Economía transdisciplinaria para la sustentabilidad*. Jornada celebrada en Madrid con su ponencia. En la red: [http://www.forodialogos.org/images/stories/03ultimasnoticias/2007/01Enero/Ponencia\\_Manfred\\_Max-Neef.pdf](http://www.forodialogos.org/images/stories/03ultimasnoticias/2007/01Enero/Ponencia_Manfred_Max-Neef.pdf) (Datos obtenidos: 31 enero de 2007)
- MAYER, Michaela (2001) Nuevos retos para la educación ambiental. En GEA coord (2002). *Jornadas de Educación Ambiental en Cantabria 2001*. Libro de Actas. Cantabria: Edita Gobierno de Cantabria.
- MAYER, Michaela (2006) Criterios de calidad e indicadores en educación ambiental. Perspectivas internacionales y ejemplos nacionales e internacionales a la vista de la Década de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible, III Jornadas de Educación

- Ambiental de la Comunidad Autónoma de Aragón, 24, 25 Y 26 DE MARZO DE 2006 • CIAMA, LA ALFRANCA, ZARAGOZA.
- MAYOR, L. y TORTOSA, F. (1997) Perspectivas históricas acerca de la psicología de la motivación. *REME*. Vol. VIII núm. 20-21.
- MCKENZIE-MOHR, Doug (2000). *Quick Reference: Community-Based Social Marketing*. En la red: <http://www.cbsm.com/Reports/CBSM.pdf> (Datos obtenidos: 26 Agosto 2009).
- MCQUAIL Daniel, y WINDHAL, Sven (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. 3ª Edición. Navarra: Ed. Universidad de Navarra S. A. (EUNSA).
- MEIRA, Pablo A. (2001) *La educación ambiental en el escenario de la globalización*. En Nuevas propuestas para la acción. Reunión Internacional de Expertos en Educación Ambiental. Santiago de Compostela. 15-24 noviembre de 2000. pp.725-740. Ed. Xunta de Galicia-UNESCO.
- MEIRA, Pablo A. (2006). Elogio a la educación ambiental. *Trayectorias: revista de ciencias sociales de la Universidad Nacional de Nuevo León*, N° 20-21, pp. 41-51
- MEIRA, Pablo A. (2008) *Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de acción*. Edita: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino -Organismo Autónomo de Parques Nacionales.
- MEIRA, Pablo A., ARTO, Mónica, y MONTERO, Pablo (2009) *La sociedad española ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en a población española*. España: Fundación Mapfre. ISBN: 978- 84-9844-167-3
- MEIRA, Pablo A. y CARIDE, José Antonio (2006) La geometría de la educación para el desarrollo sostenible o la imposibilidad de una nueva cultura ambiental. *Revista Iberoamericana de Educación*, mayo-agosto, número 041.Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Madrid, España .pp. 103-116.
- MEIRA, Pablo A. y VARGAS, Germán (2005). ¿Educación para la sostenibilidad y desarrollo comunitario? Documentación entregada en Curso Educación para la sostenibilidad y el desarrollo comunitario. Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. Valsain, Segovia. Documento no publicado.
- MERCHÁN, Carlota (2009) Panorama del hambre. La crisis alimentaria mundial. En autoría colectiva. Reflexiones en torno al derecho a la alimentación. Edita: Prosalus. Cáritas española e Ingeniería Sin Fronteras.
- MILNE, Scott (2009) *Scenarios and personas: Towards a methodology or portraying the carbon intensity of UK lifestyles to 2030*. RESOLVE Working Paper 06-09. En la red:[http://www3.surrey.ac.uk/resolve/Docs/WorkingPapers/RESOLVE\\_WP\\_06-09.pdf](http://www3.surrey.ac.uk/resolve/Docs/WorkingPapers/RESOLVE_WP_06-09.pdf) (Datos obtenidos: 5 noviembre 2010).
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2006) Cuarta Comunicación Nacional de de España a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. España: Ministerio de Medio Ambiente. En la red: [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio\\_climatico/documentacion\\_cc/divulgacion/pdf/4cn.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/documentacion_cc/divulgacion/pdf/4cn.pdf) (Datos obtenidos: 17 junio 2008)
- MOLINÉ, Marçal (2003) Comunicación activa. Barcelona: Ediciones Deusto.
- MONGEAU, Serge (coord). (2007) *Objeteurs de croissance. Pour sortir de l'impasse: La décroissance*. Montréal: Les éditions Écosociété.
- MONTAGUT, Xavier y VIVAS, Esther (2007) *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Editorial Icaria.
- MONTERO, José María. (2007) *Medios de comunicación y medio ambiente*. Documentación del curso "Comunicar la sostenibilidad. Diseño de Programas de comunicación ambiental". Aula de Verano CENEAM. Valsain, 27-29 junio. Documento no publicado.
- MONTERO, María José y ARAQUE, Rafael Ángel (2006) Un sello para los productos de CJ en España. En GRATACÓS, Joan (coord). *El Comercio Justo en España 2006*. Capítulo 2. La certificación de productos de Comercio Justo en España. Barcelona: Setem-Icaria Editorial.
- MONTES, Ángel (2001) Educar en la solidaridad mediante el consumo responsable. *Educar en el 2000: Revista de formación del profesorado*, Murcia 2001, nº 2, Febrero; p. 72-75
- MORA, Eduardo (2004) Una ética ambiental igualitarista y compasiva. En RIECHMANN, Jorge (coord) (2004) *Ética ecológica. Propuestas para una reorientación*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- MORENO, Marta, CORRALIZA, José Antonio y RUIZ, Juan Pedro (2005) Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos. *Psicothema* 17(3): 412-418.
- MOSCOVICI, Sergio (1996) *Psicología de las minorías activas*. 2ª edición. Madrid: Ed. Morata.
- MOSTERT, E. (2006) Participation for sustainable water management. En GIUPPONI, Carlo; JAKEMAN, J. Anthony; KARSENBERG, Derek y HAREN, Matt. P. *Sustainable management for Water Resources: An Integrative Approach*. Cornwall: MPG Books.
- NAREDO, José Manuel (2006) *Raíces económicas del deterioro ecológico y social: Más allá de los dogmas*. Madrid: Siglo XXI.
- NARVÁEZ, José Ángel (2011, Enero 31) Internet será el medio de medios. Entrevista a José Ángel Narváez. Diario Sur. En la red: <http://www.diariosur.es/20110131/mas-actualidad/tecnologia/internet-sera-medio-medios-201101311805.html> (Datos obtenidos: 7 de febrero 2011).
- NOVO, María (Coord). (2007) *Mujer y medio ambiente: los caminos de la visibilidad. Utopías, educación y nuevo paradigma*. Madrid: Ed. Libros de la Catarata.

- NOS ALDÀS, Eloisa (2007) Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural? Barcelona: Editorial Icaria.
- NÚÑEZ, Ana Lucía (2007) Análisis comparativo de cuatro campañas de comunicación ambiental realizadas en ciudades del grupo EUROCITIES. Proyecto Fin de Carrera en 2007. UAM. Directores: Rocío Martín y Javier Benayas.
- OBERMILLER, Carl (1995) The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*. Vol. 24, Number 2. Summer 1995. pp. 55-70.
- OBSERVATORIO METROPOLITANO (2005-2006) Cartografías.  
<http://areaciega.net/index.php/plain/observatorio> (Consultado en junio de 2008).
- OBSERVATORIO METROPOLITANO (2009) Manifiesto por Madrid. Crítica y crisis del modelo metropolitano. Madrid: Traficantes de Sueños.
- OCERANSKY, Sonia (2006) "Las relaciones entre mujeres y hombres en el medio rural: su herencia en nuestros proyectos." En Autoría colectiva (2006) Los pies en la Tierra Barcelona, Ed. Virus: 57-70
- OJEDA BARCELÓ, Fernando. y PERALES PALACIOS Francisco J. (2006). *Evaluación de un programa de Educación Ambiental "On Line"*. IV Seminario Ibérico de Ciencia Tecnología y Sociedad en la Educación Científica, Málaga, Universidad de Málaga.
- OLIVARES, Fernando (2007) La contaminación ambiental y visual de la publicidad en las ciudades. BRANDLab. Manuscrito no publicado. Universidad de Alicante.
- OLIVARES DELGADO, Fernando (2001) Publicidad y ecología. La publicidad verde en España (1980-1999). Alicante: Universidad de Alicante. Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica.
- OLIVERES, Arcadi (2006) La otra cara de los intercambios internacionales. En SETEM (2006) El comercio justo en España. 2006. Barcelona: Icaria.
- OLTRA, Christian (2005) Modernización ecológica y sociedad del riesgo. Hacia un análisis de las relaciones entre ciencia, medio ambiente y sociedad. *Papers* 78, 2005 133-149
- OZCÁRIZ, Jorge; NOVO, María; PRATS, Fernando; SEOANE, Marta.(2008) Cambio Global. España 2020's. El reto es actuar. Fundación CONAMA
- OSE (2009) Informe de Sostenibilidad España. 2009.  
<http://www.sostenibilidad-es.org/es/informes/informes-anuales/sostenibilidad-en-espana-2009>
- OSEGUERA PARRA, David (2001). Herederos, diversos y conversos. La formación de la cultura alimentaria colimense. Tesis de Doctorado en Antropología Social, México, UAM-I., 388 pp.
- OSUNA, Sara (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Colección Antrazyt. Barcelona: Icaria.
- OVIDO, M.A. y SÁNCHEZ, M.J. (1999): Las variables moderadoras del aprendizaje (II): la persona. En SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (1999) Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. Ed. McGraw Hill. p. 60.
- PALAVECINOS, S. Mireya MARTÍN, Rocío; DÍAZ, María José; PIÑEIRO, Concepción; BENAYAS, Javier; ALONSO, Luis Enrique; JIMÉNEZ, Amanda (2008) Comportamiento proambiental: estudio del comportamiento de queja ciudadana. Implementación de un sistema participativo de gestión ambiental en Madrid. *Revista de Psicología Social*. V23 (2): 243-257 (2008). ISSN: 0213-4748
- PALAVECINOS, S.Mireya (2007). Comportamiento Proambiental: Estudio Descriptivo del comportamiento de queja ciudadana. Bases para la implementación de un plan de Gestión Ambiental Participativo. Memoria de suficiencia Investigadora. Facultad de Psicología. UAM (documento no publicado).
- PAHL-WOSTL, Claudia, CRAPS, Marc, DEWULF, Art, MOSTERT, Erik, TABARA, David y TAILLIEU, Tharsi (2007) Social learning and water resources management. *Ecology and Society* 12(2): 5. [online] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss2/art5/>
- PALLANTE, Mauricio (2005) *La descrecita felice - la qualità della vita non dipende dal PIL*. Italia: Editori Riuniti.
- PANIAGUA, A. y MOYANO, E. (1998) Medio ambiente, desarrollo sostenible y escalas de sustentabilidad. *REIS*. 83/98 pp. 151-175
- PARDO, Mercedes (2009) El cambio global y sus implicaciones sociológicas. En Informe El cambio global a debate. En la red:  
[http://www.conama9.org/bo/bancorecursos/banco\\_imagenes/conama9/Informe%202020/el%20cam bio%20global%20y%20sus%20implicaciones%20sociologicas.pdf](http://www.conama9.org/bo/bancorecursos/banco_imagenes/conama9/Informe%202020/el%20cam bio%20global%20y%20sus%20implicaciones%20sociologicas.pdf) (Datos obtenidos 30 enero 2010)
- PARDELLAS, Miguel (2010) Comunicación personal con Miguel Pardellas, investigador sobre el movimiento ecologista en el Estado español. Tuvo lugar el 27 de enero de 2010 (inédito).
- PARELLADA, Ricardo (2008) Necesidades, capacidades y valores. *Papeles*. N°102. CIP-Ecosocial.
- PARRAT, Sonia F. (2006) *Medios de comunicación y medio ambiente*. Madrid: Fragua.
- PATRICIO, José y CORTÉS, Alfonso (2008) El total es lo que cuenta: Publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España. *Razón y palabra*. Número 61.
- PEIRÓN, Montse (2007) Entrevista con Montse Peirón. *Educación y sostenibilidad*. N°2. Consumo responsable. Otoño 2007.
- PERALES, Alejandro (2000) Publicidad y medio ambiente. En CARRERAS, C. et al. (coord.) *Comunicación audiovisual y medio ambiente*. Junta de Andalucía. Universidad de Málaga. Universidad de Sevilla.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ed. Ariel.

- PÉREZ HENARES, A. (2009). Bula ecologista. Sección La marea. La Tribuna de Ciudad Real. 29-12-2009.
- PIÑEIRO, Concepción (2006) *Análisis de las estrategias de comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid en torno a residuos y limpieza*. Memoria de suficiencia investigadora del Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. Tutores: Javier Benayas y Rocío Martín. UAM (documento no publicado).
- PIÑEIRO, Concepción (2008a) En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo. En RIECHMANN, Jorge (coord.) (2008) *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*. (pp. 239-292) Barcelona: Ed. Icaria.
- PIÑEIRO, Concepción (2008b) Debatiendo acerca de los espacios de sociabilidad transitoria: aportaciones desde la Psicología de la Ciudad. En Fernández B., Vidal T. (eds.) (2008) *Psicología de la ciudad: Debate sobre espacio urbano* Barcelona: Ed. UOC.
- PIÑEIRO, Concepción (2008c). "Las Guerreras Sin Armas fomentan un desarrollo basado en la participación. Una 'escuela de guerra' muy especial": *Periódico Diagonal*, nº 88. Sección Cercanías.
- PIÑEIRO, Concepción; MARTÍN, Rocío; DÍAZ, María José; PALAVECINO, Mireya; BENAYAS, Javier; GARCÍA, Diego. Comunicación en consumo responsable: género y sostenibilidad. XIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha "Sociedad, consumo y sostenibilidad". Almagro (España). Octubre 2008. (Libro de actas).
- PIÑEIRO, Concepción, MUÑOZ, María y GONZÁLEZ, María José (en prensa) *Educación ambiental: conservación de la biodiversidad, el bienestar y los saberes locales*. Universidad de Pachuca (Hidalgo, México).
- PNUMA (2009) Preguntas Frecuentes. El proceso de Marrakech. En la red: <http://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/0904-UNEP-marrakech-brochure-SP.pdf> (Datos obtenidos: 8 febrero 2011).
- PODA, Etienne (2006) Informe del evento colateral de la Alianza Internacional contra el Hambre: "Alianzas contra el Hambre, Hoy y Mañana". Alianza Internacional contra el Hambre en Burkina Faso (2006) 32º Período de Sesiones del Comité sobre Seguridad Alimentaria Mundial (CMA). En la red: [http://www.iaahp.net/fileadmin/templates/iaah/docs/Special\\_Event\\_06\\_report\\_es.pdf](http://www.iaahp.net/fileadmin/templates/iaah/docs/Special_Event_06_report_es.pdf) (Datos obtenidos: 8 mayo de 2010)
- POGGI, Margarita (2008) Evaluación educativa sobre sentidos y prácticas. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*. 2008. Volumen 1, Número 1.
- POL, Enric (2000) *Impacte social, comunicació ambiental i participació*. Colección Monografies Universitàries, n3, Departament de Medio Ambiente. Generalitat de Catalunya.
- POL, Enric, VALERA, Sergi y VIDAL, Tomeu. (1999) Psicología ambiental y procesos psicosociales. En MORALES, J.F. (Coord.) (1999) *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 317-334
- POL, Enric, VIDAL, Tomeu, y ROMEO, Marina (2001) Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas, *Estudios de Psicología* 22(19), 111-126.
- POL, Enric, VIDAL, Tomeu i colaboradores. (1995) Taula rodona: "L'avaluació en els programes i les campanyes de promoció i educació ambientals. En: IV Conferència Nacional d'Educació Ambiental a Catalunya, Reus, del 29 de novembre al 1 de desembre de 1995. Barcelona. Departament de Medi Ambient.
- PORRO, Álvaro. (2007) ¿Y eso del consumo transformador? *Revista Pueblos*. nº 29
- PORRO, Álvaro (2008a) Entre la culpabilidad y hacer de la contradicción virtud. Sección Diván. *Revista Opcions*. Nº 25. Primavera 2008.
- PORRO, Álvaro (2008b) Ni predicadores ni clandestinos. Sección Diván. *Revista Opcions*. Nº 26. Verano 2008.
- PORRO, Álvaro (2009) Necesario pero no suficiente. Sección Diván. *Revista Opcions*. Nº 31. Otoño 2009.
- PORRO, Álvaro (2010) ¿El consumo consciente es caro? Consumir menos para consumir mejor. Sección Diván. Revista Opcions. Nº 32. Invierno 2009/2010.**
- PRMarketing (2010) ¿Es el 'prosumidor' el consumidor del futuro? <http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10054908>
- PUJOL, Rosa María (2005) Concepciones de la EDC: Fundamentos para un nuevo enfoque. Cursos de Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental. 200-2005. CENEAM. Valsaín (Segovia) (documento no publicado).
- PUJOL, Rosa María (2007) *Consumo, medio ambiente y educación*. Libro de actas del V Congreso Ibero-americano de Educação Ambiental. Joinville, Brasil. 5 al 8 de abril de 2006. Brasil: Ed. Associação Prometo Roda Viva.
- PULEO, Alicia. (2002). Feminismo y Ecología. Un repaso a las diferentes corrientes del ecofeminismo. *Revista El Ecologista*. Nº 31.
- PULEO, Alicia. (ed). (2008) El reto de la igualdad de género. Nuevas perspectivas en Ética y Filosofía Política. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- PULEO, Alicia (2008b) Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, nº 38, enero-junio 2008, pp.39-59. Madrid.



- QUINION, Michael. (2010) *Prosumer*. En la red: <http://www.worldwidewords.org/turnsofphrase/tp-pro4.htm> (Datos obtenidos: 26 enero 2010).
- RAMÍREZ, Nerea (2010) Análisis del discurso ecológico del Espacio Europeo de Educación Superior. Diploma de Estudios Avanzados del Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental. Universidad Autónoma de Madrid.
- RECIO, Albert (2006) Consumo responsable: una reflexión crítica. Nº 99 de la revista *Mientras Tanto*.
- REDONDO GARCÍA, E. (1999) *Educación y comunicación*. Barcelona: Ariel Educación. p. 163.
- Resolución de 7 de marzo de 2008, de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, por la que se anuncia la publicación y notificación de liberación voluntaria de plantas modificadas genéticamente con fines distintos a la comercialización/utilización confinada de organismos modificados genéticamente*. Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid. BOCM nº 97 (7/03/2008) Núm 97. Jueves, 24/04/2008.
- Resolución de 18 de octubre de 2007 del Director del Instituto de Formación y Estudios del Gobierno Local de Madrid por la que se convoca la I Jornada sobre Contratación Pública Sostenible*. BOAM nº 5779 (25/10/2007)
- REGUERO, Miguel del (1990) *Ecología y consumo*. Ed. Mondadori España.
- REYES, Margarita (2007) Las representaciones sociales sobre medio ambiente y educación ambiental. *Revista Mexicana de Pedagogía*. Nº 95. Año XVIII. Mayo-Junio.
- RIBAS, Nuria (coord.), PLANELLES, Mireia (ed.) et al. (2008) *Guía Verde. Los mejores consejos para el consumo responsable*. Patrocinada por ENDESA. España: National Geographic Society. RBA.
- RIECHMANN, Jorge (2001) *Todo tiene un límite: ecología y transformación social*. Madrid: Ed. Debate.
- RIECHMANN, Jorge (2001b) Colisión de tiempos. La crisis ecológica en su dimensión temporal. *Mientras tanto*. Nº82. Otoño-invierno.
- RIECHMANN, Jorge (2006) *Biomímesis. Ensayos sobre imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- RIECHMANN, Jorge (2007) Oikos & Jaikus. Reflexiones sobre la crisis ecosocial. En LINZ, Manfred RIECHMANN, Jorge y SEMPERE, Joaquim (2007) *Vivir (bien) con menos. Sobre suficiencia y sostenibilidad*. Colección Más Madera. Barcelona: Icaria.
- RIECHMANN, Jorge (2008) *Biomímesis: el camino hacia la sustentabilidad*. En la red: [http://www.losverdesdeandalucia.org/documentos/EL\\_CAMINO\\_HACIA\\_LA\\_SUSTENTABILIDAD.pdf](http://www.losverdesdeandalucia.org/documentos/EL_CAMINO_HACIA_LA_SUSTENTABILIDAD.pdf) (Datos obtenidos: 14 junio 2008).
- RIECHMANN, Jorge (2009) *La habitación de Pascal*, Ed. Libros de la Catarata, Madrid. p. 26.
- RIECHMANN, Jorge (2010) *Pablo Neruda y una familia de lobos*. Salamanca: La Grúa de Piedra.
- RIET VELL, 2010 Agricultura ecológica y conservación de la naturaleza presentación consultado en noviembre del 2009 en <http://www.rietvell.com>
- RIU, Héctor (2006) El sello de comercio justo en España y los pequeños productores. En SETEM (coord.) (2006) *El comercio justo en España 2006*. Barcelona: Icaria.
- ROCA, Meritxell (2005) Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación. Propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género. *Área abierta*. Nº 12. Noviembre 2005.
- ROCKSTRÖM, J., W. STEFFEN, K. NOONE, Å. PERSSON, F. S. CHAPIN, III, E. LAMBIN, T. M. LENTON, M. SCHEFFER, C. FOLKE, H. SCHELLNHUBER, B. NYKVIST, C. A. De WIT, T. HUGHES, S. van der LEEUW, H. RODHE, S. SÖRLIN, P. K. SNYDER, R. COSTANZA, U. SVEDIN, M. FALKENMARK, L. KARLBERG, R. W. CORELL, V. J. FABRY, J. HANSEN, B. WALKER, D. LIVERMAN, K. RICHARDSON, P. CRUTZEN, y J. FOLEY. (2009). Planetary boundaries:exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society* 14(2): 32. [online] En la red: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>
- RODRÍGUEZ, Ana Belén. (2009) Análisis de campañas de comunicación ambiental de residuos urbanos en Segovia. Segovia: Obra Social Caja Segovia.
- RODRÍGUEZ, Israel (2006) La contrapublicidad que da que hablar y que pensar... *Malababa*. Nº 1. pp. 26-35. Primavera 2006.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio (2000): Avances en las técnicas cualitativas de investigación socioeducativa. En Sociedad Española de Pedagogía XII Congreso Nacional y I Iberoamericano de Pedagogía. Tomo I. Ponencias. Madrid 26-30 de septiembre de 2000, pp. 87-133.
- ROSENBERG, Marshall. (2006) *Comunicación no violenta: un lenguaje de vida* Gran Aldea Editores (Buenos Aires, 2006) / ISBN: 987218349X
- ROSS, Kerry (2007) Providing thoughtful feedback: public participation in the regulation of Australia's first genetically modified food crop. *Science and Public Policy* 34(3), April 2007, pages 213-225
- ROSELLÓ, Joseph M. (2005) El naturismo libertario 1890-1939. *Cuaderno de Pensamiento*. Nº 4. Invierno de 2005. Suplemento anual encartado en el nº 323 de Solidaridad Obrera.
- RUIZ OLABUÉNAGA, José I.; ISPIZUA, Mª Antonia, (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUIZ, Cristina y CONDE, Elena (2002) El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 3(1), 89-101. ISSN 1576-6462
- RUIZ, Maruxa (2008) *Estamos destruyendo el Amazonas para alimentar vacas* Entrevista a Jeremy Rifkin. El País. 27-06-2008. En la red:

- [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Estamos/destruyendo/Amazonas/alimentar/vacas/elpepisoc/20080627elpepisoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Estamos/destruyendo/Amazonas/alimentar/vacas/elpepisoc/20080627elpepisoc_9/Tes)
- RUSSELL, Stewart y LUX, Colleen. (2006) *Getting over Yuck: Moving from Psychological to Cultural Analyses of Responses to Water Recycling*. Disponible en octubre 2007 en: <http://www.uow.edu.au/science/chem/aquarec/pdf/wp5/wp5-14.pdf>
- SALVALASELVA (2011) Soja 'Responsable': confundiendo a los consumidores En la red: <http://www.salvalaselva.org/mailalert/678/soja-responsable-confundiendo-a-los-consumidores> (datos obtenidos: 13 marzo 2011).
- SÁNCHEZ DEL AMO, Antonio (1999) *La comunicación social de los temas ambientales*. Almería: Grupo Ecologista Mediterráneo.
- SÁNCHEZ, Francisco.; RUIZ, Olga.; y SANTOS, Miguel Ángel (2008) FACUA y el movimiento de consumidores. Sevilla: Ed. FACUA-Consumidores En Acción. En la red: <https://www.facua.org/es/informes/facuayelmovimientodeconsumidores.pdf> (Datos obtenidos: 24 enero 2010).
- SÁNCHEZ, Andrés (2005 Febrero, 1) El consumo sostenible, un ejercicio de ciudadanía. Publicado en [www.portaldelmedioambiente.com](http://www.portaldelmedioambiente.com) En la red: <http://www.malagareforesta.org/luscinia/verarticulo.php?idart=422> (Datos obtenidos: 13 mayo 2010).
- SANCHES, Samy (2005) Sustainable consumption à la française? Conventional, innovative, and alternative approaches to sustainability and consumption in France. *Sustainability: Science, practice and policies*. Volume 1. Issue 1. Spring 2005.
- SAUVÉ, Lucie (1999) La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: en busca de un marco de referencia integrador. *Tópicos en Educación Ambiental* 1 (2), 7-25 (1999)
- SAZ, Pablo. (2004) *Historia y dieta vegetariana*. Materiales de la asignatura "Medicina Naturista." Curso 2004 – 2005. Universidad de Zaragoza. Depósito Legal Z-3407-96. En la red: [http://www.unizar.es/med\\_naturista/](http://www.unizar.es/med_naturista/) (Datos obtenidos 25 enero 2010).
- SEAE (2010) Presentación de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. En la red: [http://www.agroecologia.net/SEAE/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=8](http://www.agroecologia.net/SEAE/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=8) (Datos obtenidos: 23 enero del 2010).
- SEMINARIO PERMANENTE SOBRE PARTICIPACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL (2001) Algunas ideas sobre lo que mueve a las personas a implicarse en proyectos colectivos y sobre cómo promover las ganas de participar. En La red: [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/grupos\\_ceneam/participacion\\_educ/doc\\_participar.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/grupos_ceneam/participacion_educ/doc_participar.htm) (Consultado: 18 noviembre 2010).
- SEO (2010) Presentación de la Sociedad Española de Ornitología. En la red: <http://www.seo.org/quienes.cfm> Datos obtenidos: 23 enero del 2010).
- SEO (2008) Trabajando juntos por las aves y por la gente. En la red: [http://www.seo.org/media/docs/memoria\\_SEO\\_%202008\\_f.pdf](http://www.seo.org/media/docs/memoria_SEO_%202008_f.pdf) (Datos obtenidos 23 enero 2010).
- SEMPERE, Joaquim (2009) "Seguimos profesando la religión del despilfarro". Entrevista a Joaquim Sempere. En la red: <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=2684> (Consultado en noviembre 2009).
- SETEM (2009) *Preguntas y respuestas sobre comercio justo*. En la red: <http://madrid.setem.org/madrid/descargasweb/Preguntas&RespuestasdeComercioJusto-SETEM.pdf> /Datos obtenidos: 17 enero 2010).
- SETEM (2009) *El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución*. Barcelona: Ed. Icaria.
- SETEM-Madrid y punto&coma (coord.); FERE-CECA Madrid e InteRed Madrid (col.) (2006) *Cómo vivir sin acabar con el planeta. Manual para Jóvenes inquietos (... y adultos preocupados)*. Con apoyo de la Comunidad de Madrid. Alcobendas: Industrias Gráficas S.L.
- SETEM, Coop57 SCCL, serveis financers ètics i solidaris (2010). En la red: <http://www.finanzaseticas.org/setem/esp/finanzas-eticas/Coop57/> (Datos obtenidos: 22 enero 2010).
- SHEA, Lucy y MONTILLAUD-JOYEL, Solange (2005) Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas. Futerra y PNUMA. En la red: [http://www.futerra.org/downloads/Guide\\_Spanish.pdf](http://www.futerra.org/downloads/Guide_Spanish.pdf). (Datos obtenidos: 20 enero 2007).
- SHIVA, Vandana (1995) *Abrazar la vida: Mujer, ecología y desarrollo*. Trad. Instituto del Tercer Mundo de Montevideo (Uruguay). Cuadernos inacabados 18. Madrid: horas y HORAS.
- SHOVE, Elizabeth (2004) *Comfort, Cleanliness + Convenience*. Oxford: Berg.
- SLOWSOCIETY (2010) Guiding philosophy. En la red: <http://www.slowsociety.org/p/guiding-philosophy.html> (Datos obtenidos: 23 enero 2010).
- SOLANO, David (2001) Comunicación y generación de conciencia ambiental. *Tópicos en Educación Ambiental*. Vol. 3. Núm. 7. Abril 2001.
- SORHUET, Hernán (2003) El mediador social de este siglo *Tópicos en educación ambiental*. VOLUMEN 3, NÚMERO 9, SEPTIEMBRE DE 2003
- SOSA, Nicolás. (1995) Los caminos de fundamentación para una ética ecológica. *Revista Complutense de Educación*, vol. 6, n. 2. 1995. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid. 2995
- SOSA, Nicolás. (1998) El qué y el para qué de una ética ecológica. En Heras, F. y González, M. (coords.) (1999) *30 Reflexiones sobre Educación Ambiental*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

- STERN, Paul, C. (1992) Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302.
- STERN, Paul C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*. Vol. 56, pp.121-145, ISSN 1540-4560.
- STERN, Paul (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. Vol. 56, Nº 3, 2000, pp. 407-424, ISSN 1540-4560.
- STIEß, Immanuel e SCHUTZ, Irmgard (2009) EUPOPP Work Package 1. Deliverable 1.1: Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments. Executive Summary. En la red: [http://www.eupopp.net/docs/iso\\_e\\_wp1.1sum.pdf](http://www.eupopp.net/docs/iso_e_wp1.1sum.pdf) (Datos obtenidos: 7 octubre 2009).
- STOKING, H., van AERT, L., MEIJBERG, W., KASKENS, A. (1999). *Evaluating Environmental Education*. UK: IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge.
- STRINGER, L. C.; DOUGILL, A. J.; FRASER, E.; HUBACEK, K.; PRELL, C. & REED M. S. (2006). Unpacking "participation" in the adaptive management of social-ecological systems: a critical review. *Ecology and Society* 11(2): 39.
- SUBIRANA, Pere. (1999) *Ecología para vivir mejor*. Barcelona: Ed. Icaria.
- SUMENDI (2010) *Grupos por la autogestión de la salud y el cambio social, presentación*. En la red: <http://www.sumendi.org/castellano/Quienes.html> (Datos obtenidos: 24 enero 2010).
- SUNDSETH, Kerstin (2004) *LIFE-Nature: communicating with stakeholders and the general public. Best practice examples for Natura 2000*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- SURIÑAC, Rubén (2010) *Estrategias de Transición Municipal: hacia un decrecimiento sostenible*. Presentación para una charla (documento no publicado). En la red: [http://movimientotransicion.pbworks.com/f/Charla\\_transition+Ruben+Ovni.pdf](http://movimientotransicion.pbworks.com/f/Charla_transition+Ruben+Ovni.pdf) (Datos obtenidos: 28 febrero 2010).
- TÁBARA, David, J. (2006) Los paradigmas culturalista, cualitativo y participativo en las nuevas líneas de investigación integrada del medio ambiente y la sostenibilidad. En CASTRO, R. (coord.) *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Ed. Junta de Andalucía.
- TÁBARA, David, J. COSTEJÀ, M. Van WOERDEN, F. (2004) Las culturas del agua en la prensa española. Los *marcos culturales* en la comunicación sobre el plan hidrológico nacional. (Water cultures in the Spanish Press. The cultural frameworks in the communication of the National Hydrological Plan). *Papers, Revista de Sociologia*. 73:155-181.
- TAIBO, Carlos (2009) Entrevista a Carlos Taibo: El decrecimiento es el futuro. En la red: <http://www.decrecimiento.info/2009/05/entrevista-carlos-taibo-el.html> (Datos obtenidos: 27 enero 2010).
- TAMAMES, Kepa, CAMACHO, Celia, MELO, María, SOLAUN, Kepa (2010) Por una dieta sin gases. Alimentación vegetariana y cambio climático. En la red: <http://www.factorco2.com/comun/docs/18-UnaDietaSinGases.pdf> (Datos obtenidos: 10 mayo 2010).
- TARRAGONA, Ana. (2005) El medio ambiente en la red. En CASTRO, Ricardo (coord.) (2005). *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Monociclos 3. Valladolid: GEA.
- TEBÉ, Mireia (2005). Cómo elaborar un briefing de empresa. FormaConsultores S.L. En la red: <http://www.formaconsultores.com/demos/briefing-demo.pdf> (Datos obtenidos: 28 de enero de 2008).
- TEJERA, Javier (2010 Abril, 26) Carlo Petrini, fundador del Movimiento Slow Food, en Barcelona el 2 de mayo. *Ecotumismo*. En la red: <http://www.ecotumismo.org/?p=1533> (Datos obtenidos: 3 junio 2010).
- TERRA (2006) ¿Qué es un freegan? <http://www.terra.org/articulos/art01725.html>
- TERRA CHOICE (2009) *Greenwashing Report 2009*. <http://sinsofgreenwashing.org>
- TILBURY, Daniela (2001) Reconceptualizando la educación ambiental para un nuevo siglo. *Tópicos en Educación Ambiental*. 3 (7), 65-67 (2001)
- TILBURY, Daniella; JANOUSEK, Sonja; DENBY, Leanne; ELIAS, Derek; BACHA, Joel (2007) Seguimiento y evaluación de los avances durante el DEDS en la región de Asia-Pacífico: guía rápida para el desarrollo de indicadores nacionales relativos a la EDS. UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific. Bangkok, UNESCO Office Bangkok. Sólo en la red: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001621/162149s.pdf> (Datos obtenidos: 3 junio 2008).
- TÓJAR, Juan Carlos (2006) *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: Ed. La Muralla.
- TORRES i PRAT, Joan. (2005) *Consumo luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Ed. Icaria.
- TRÉLLEZ, Eloisa (2002) La ética ambiental y la educación ambiental: dos construcciones convergentes, en Leff, E. (coord.) (2002) *Ética, vida, sustentabilidad*. (pp. 222-236) México: PNUMA, PNUD, CEPAL.
- TUCHO, Fernando (2006) Educación en comunicación: Una introducción. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. VII. n3, sep-dic.
- UNESCO-UNEP (2002) *Youth X Change. Jóvenes por el cambio. La guía. Manual de educación por un consumo sostenible*. ECODES (trad. para España). En la red: [http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC\\_red.pdf](http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf) (Datos obtenidos: 15 mayo 2008).
- UNIÓN de CONSUMIDORES (2008) *Informe publicidad y medio ambiente*. En la red: <http://www.uniondeconsumidores.info/uploads/Publicidad%20y%20medio%20ambiente%20web.pdf> (Datos obtenidos: 21 noviembre 2009).

- UNEP (1992) Capítulo 36 de Agenda 21. PROMOTING EDUCATION, PUBLIC AWARENESS AND TRAINING. En la red: <http://www.unep.org/Documents/Multilingual/Default.asp?DocumentID=52&ArticleID=4415&l=en> (Datos obtenidos: 17 junio 2008).
- URSA, Andrés. J. (1997) *Investigación Básica en Medicina Naturista. Pasado, presente y futuro*. Presentado en la Reunión de Primavera de la A.E.M.N. Oviedo 1997. En la red: [http://www.medicosnaturistas.es/index.php?page=Investigacion\\_basica](http://www.medicosnaturistas.es/index.php?page=Investigacion_basica) (Datos obtenidos: 26 enero 2010).
- VALOR, Carmen (2006) Percepción de la responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo de los consumidores españoles. *Distribución y consumo*, N° 84. Septiembre-octubre 2006.
- VALLÉS, Miguel (2002). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos. N° 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- VALLÉS, Miguel (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VALERA, Nuria (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- VEDUNG, E. (2001) Epílogo: Utilización de la evaluación de programas. En FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, Rocío (2001) *Evaluación de programas. Una guía práctica en ámbitos sociales, educativos y de salud*. Madrid: Ed. Síntesis.
- VERGRAT, Philip. J. (2007) *Research and action for a global civilization of sustainability, equity, and well-being*. En la red: [www.tellus.org](http://www.tellus.org) (23 mayo 2008).
- VIDASANA (2010) *¿Qué es y qué hace la asociación vidasana?* En la red: <http://www.vidasana.org/ques-y-que-hace-la-asociacion-vidasana.html> (Datos obtenidos: 22 enero 2010).
- VIDASANA (2009) *Diario de Biocultura 2009*. En la red: <http://www.biocultura.org/ficheros/DiarioBioculturaMad09.pdf> (Datos obtenidos: 22 enero 2010)
- VIDAL, Tomeu (2005) Evaluación de campañas de comunicación ambiental. En CASTRO, Ricardo de (coord.) *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Monociclos 3. Valladolid: GEA.
- VIVAS, Esther (2009) Soberanía alimentaria: algo se mueve en Europa. *El Viejo Topo*. nº 255. En la red: <http://esthervivas.wordpress.com/2009/04/06/soberania-alimentariaalgo-se-mueve-en-europa/> (Datos obtenidos: 28 enero 2010).
- VIVAS, Pep; PELLICER, Isabel; LÓPEZ, O. (2008) Ciudad, tecnología y movilidad: espacios de sociabilidad transitoria. En B. Fernández-Ramírez y T. Vidal (eds.) *Psicología de la Ciudad. La mirada Psicológica sobre el espacio urbano*. Barcelona: UOC. pp. 129-136.
- BOWEN, Gwen van; MOHARAQ, Mohamad, (ed.); MEGAHED, Fouad, (ed.); ABO HAYYANEH, Read, (ed). (2003). *Effective communication for environmental conservation- A manual for and by environmental communicators in the Red Sea & Gulf of Aden region*. PERSGA y UICN, Arabia Saudí. Pdf. Disponible en: <http://cec.wcln.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=15&pid=61>
- VIVES, A.; BULAT., S. (2005) ¡Maldita publicidad! Ediciones Península. Barcelona.
- YEARLEY, Steve (2006). Bridging the science-policy divide in urban air-quality management: evaluating ways to make models more robust through public engagement. *Environment and Planning C: Government and Policy*, volume 24, pp. 701-714, ISSN 1472-3425.
- WAECHTER, Hans de Nóbrega (2004) *Comunicación y comprensión. Los mensajes en Campañas de educación ambiental*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- WALKER, G. (2007) Public Participation as Participatory Communication in Environmental Policy Decision-Making: From Concepts to Structured Conversations *Environmental Communication*. Vol. 1, No. 1, May 2007, pp. 99\_110
- WATZLAWICK, Paul, BEAVIN BAVELAS, Janet, JACKSON, Don D.(2008) *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- WEBB, Jannette (2007) Seduced or sceptical consumers? Organised action and the case of fair trade coffee, *Sociological Research Online*. 12 (3) <http://www.socresonline.org.uk/12/3/5.html>
- WEENIG, M.W.H y MIDDEN, C.J.H. (1991). Communication networks influences on information diffusion and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(5), pp.734-42, eISSN 1939-1293.
- WEINGÄRTNER, Julia y MONASTERIO, Marta (2010) Poner la vida en el centro: respuestas del ecofeminismo y del decrecimiento a la UE. *Contra la Europa del capital y la crisis*. nº 2. Edita: Baladre, CGT y Ecologistas en acción.
- WYNNE, Brian (2005) Public Understanding of Science, en Sheila Jasanoff et.al. *Handbook of Science and Technology Studies*. London: Sage.
- WYNNE, Brian (1996) Misunderstood Misunderstandings: Social Identities and Public Uptake of Science. En Irwin, A. & WYNNE, Brian (eds.) *Misunderstanding Science? The Public Reconstruction of Science and Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WWF (2010). *Historia y logros, desde nuestros comienzos hasta hoy*. En la red: [http://www.wwf.es/wwf\\_adena/historia\\_y\\_logros/](http://www.wwf.es/wwf_adena/historia_y_logros/) (Datos obtenidos: 22 enero 2010).
- XARXA PEL DECREIXEMENT (2010), *Sobre la red por el decrecimiento*. En la red: <http://decreixement.net/sobre-la-xarxa-pel-decreixement> (Datos obtenidos: 26 enero 2010).

### **Páginas web consultadas y referenciadas como proyectos o entidades**

[www.airecomun.com](http://www.airecomun.com)  
[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)  
[www.consumo-responsable.com](http://www.consumo-responsable.com)  
<http://www.decrecimiento.info>  
<http://decreixement.net/sobre-la-xarxa-pel-decreixement>  
[http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm)  
[www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)  
[www.esf.edu/ecn/](http://www.esf.edu/ecn/)  
<http://iamcr.org/>  
<http://iris.cnice.mecd.es/media>  
<http://www.meera.snre.umich.edu/>  
<http://www.nodo50.org/objecionfiscal/>  
<http://www.noticierointercultural.org/>  
<http://observatoriocp.blogspot.com/>  
[www.opcions.org](http://www.opcions.org)  
[www.piensaenclima.org](http://www.piensaenclima.org)  
<http://www.slovsociety.org/p/guiding-philosophy.html>  
<http://www.tbilisiplus30.org/>  
[www.tellus.org](http://www.tellus.org)  
<http://www.unep.fr/gssl/>  
<http://www.ceaccu.org/>  
<http://www.ciuem.org/?q=node/3>

### **Documentos audiovisuales**

RTVE (2010) *Hollywood se viste de verde*, emitido en el programa Documentos TV el 4 de enero de 2010.  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/hollywood-se-viste-de-verde-en-documentos-tv/660610/>

RTVE (2010) *España Directo: Frutas y verduras como las de antes*. 5 de abril de 2010.  
[www.rtve.es/mediateca/videos/20100405/frutas-verduras-como-antes/736199.shtml](http://www.rtve.es/mediateca/videos/20100405/frutas-verduras-como-antes/736199.shtml)

### **Otros**

I Jornadas Provinciales de periodismo y medio ambiente. Dossier de conclusiones. Rodalquilar (Almería), 30/9/2006. Organiza: Ecomímesis, Asociación de la prensa Almería, y Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Colabora: APIA. Pdf.

Conferencia sobre el Decrecimiento. 26 al 29 de marzo de 2010. Barcelona.  
<http://www.degrowth.eu/v1/index.php?id=2&L=1>

Curso "Técnicas cualitativas: entrevista y focus group" durante las sesiones a su cargo, en la edición 2010 de VIII Escuela de métodos de análisis sociopolítico de la Universidad de Salamanca. Impartido por Miguel Valles y Luis Enrique Alonso.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Guión temático del grupo de expertas.**

Los bloques identificados son:

1. ¿Cuál es la evaluación de prácticas ya realizadas?
  - Posicionarse en un marco.
  - Eficiencia-eficacia-efectividad.
  - Errores y facilitadores.
2. ¿Qué técnicas comunicativas publicitarias emplear?
  - Modelos.
  - Elementos y recomendaciones.
  - Propuestas.
3. ¿Qué rodea la comunicación?
  - Fines.
  - Participación y actores.
  - Contexto.
  - Valores.

### **Agradecimiento y devolución de resultados.**

### **ANEXO 2. ENTREVISTA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

Se trata de un proyecto de investigación desarrollado por un equipo interdisciplinar de investigación en comunicación ambiental, en el que están involucradas personas del Departamento de Ecología, Psicología Social y Metodología, y Sociología. La dirección del proyecto está a cargo de Javier Benayas, Rocío Martín y Luis Enrique Alonso.

- ◇ Preguntas iniciales: Relación con la comunicación / comunicación ambiental, conceptualización, diferencias entre comunicación y publicidad, relación con otras áreas de las ciencias.
- ◇ Preguntas sobre experiencia personal: Experiencia y evaluación de su participación en campañas, estrategia de comunicación preferida y actores implicados.
- ◇ Preguntas sobre criterios y evaluación de campañas (en su experiencia): Señalar campañas de mayor impacto, motivos de éxito y/o fracaso, errores habituales, elementos que facilitan y dificultan, y describir el proceso adecuado de evaluación de campañas.
- ◇ Preguntas sobre ciudadanía y los elementos que rodean la comunicación:Cuál es la relación entre ciudadanía y comunicación y propuestas de participación ciudadana. Ética de la comunicación ambiental y conciencia ciudadana sobre derechos ambientales. Relación entre gestión, participación y comunicación de un problema ambiental.
- ◇ Pregunta de contexto de la investigación: Y para el caso de una gran ciudad como Madrid, ¿qué propondría para las campañas de comunicación?
- ◇ Sugerencias: Personas (del ámbito académico, del empresarial, de administraciones y de movimientos sociales) que invitaría a participar en esta investigación y lecturas que recomienda.

### **ANEXO 3. GUION DE ENTREVISTA PARA LA SEGUNDA FASE DE INVESTIGACIÓN**

DIRIGIDO A: Aquellas personas que han mostrado interés en continuar participando en la investigación, para profundizar en la construcción de criterios de comunicación ambiental.

1. Después de haber leído la síntesis de criterios que son resultado de la fase anterior de investigación, ¿qué destacarías? ¿Concuerda con tu opinión? ¿Qué te ha sorprendido?
2. ¿Qué criterios añadirías? ¿Cuáles quitarías? ¿Por qué?
3. En relación con la motivación, ¿cómo concibes tú la misma respecto a las actividades de comunicación ambiental? ¿Qué estrategias de motivación consideras más eficaces?
4. Como habrás visto, una de las cuestiones más destacadas es la ética en la comunicación ambiental, ¿cuál crees que es la solución más adecuada para trabajar este campo hoy en día?
5. La participación y la comunicación según los resultados están muy relacionadas, pero esta relación es muy diversa según la opinión de las/os expertas/os. ¿Podrías explicarnos cómo ves tú esa relación actualmente a la vista de estos resultados?
6. ¿Cuál crees que es la relación entre motivación, ética y participación en las estrategias de comunicación ambiental?
7. ¿Cómo crees que se puede evaluar la comunicación? ¿Qué indicadores usarías?
8. ¿Qué te parece el instrumento de evaluación que estamos diseñando (la batería de preguntas en relación a los criterios)? ¿Qué propones para mejorarlo?
9. ¿Qué otras cuestiones consideras relevantes a considerar en el presente estudio? Queremos que tenga una utilidad social, ¿en qué medida crees que podría servir? ¿a quiénes? ¿cómo lo harías llegar?

MUCHAS GRACIAS

### **ANEXO 4. GUION TEMÁTICO ENTREVISTAS DE BOLA DE NIEVE**

1. Relación con la comunicación ambiental
2. Criterios con los que se trabaja la comunicación ambiental
3. Estado del arte de la CA
4. Ética y CA
5. Motivación y CA
6. Participación y CA
7. Papel de los medios de comunicación. Diferentes vertientes de la comunicación ambiental. Agentes en la CA.
8. Mecanismos de evaluación
9. Consumo responsable y CA
10. Futuro de la CA
11. Otras observaciones, cierre, agradecimiento y devolución de resultados.

## **ANEXO 5. GUIÓN DE ENTREVISTA PARA LA SEGUNDA FASE DE INVESTIGACIÓN**

### **Introducción**

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación sobre comunicación ambiental, que arranca con la demanda del Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Madrid al equipo interdisciplinar de investigación en educación ambiental para la evaluación de sus campañas de comunicación ambiental.

En la primera fase del proyecto, se realizan entrevistas en profundidad y grupos de discusión con agentes clave, con el objetivo de identificar criterios para mejorar la comunicación ambiental, fallos habituales en las campañas, etc.

Aparecen en los resultados tres elementos relevantes en la comunicación ambiental actual. Estos conceptos hemos decidido abordarlos en primer lugar a nivel teórico como ejes para la profundización: **ética, motivación y participación en la comunicación ambiental**; para posteriormente seguir investigando sobre el papel de cada uno de estos elementos en la comunicación ambiental.

De esta manera, encontramos a nivel teórico y en nuestros resultados previos, que se puede considerar la ética, la motivación y la participación en comunicación ambiental en dos momentos: en el proceso de elaboración de la campaña, y en el resultado de ese proceso, es decir, en la propia campaña (materiales, canales, estrategias, etc.) y su mensaje.

Por su experiencia en el ámbito de la **participación** y la **comunicación**, la entrevista consistirá en unos pasos de diálogo sobre los siguientes aspectos:

1. Definición de participación ambiental, relaciones entre su definición y la de otros/as autores/as.
2. Relación entre comunicación y participación ambiental en su definición de ambas, diferencias con otras formas de entender ambas.
3. Opinión sobre la distinción entre: comunicación para la participación, comunicación en procesos de participación, participación en procesos de comunicación. ¿Qué otras relaciones hay desde sus definiciones?
4. Opinión sobre la definición de la participación en comunicación ambiental.
5. Mencionar qué experiencias o iniciativas conoce y destacaría como transformadoras que incluyan participación y comunicación.
6. Evaluación de la capacidad transformadora de una iniciativa de comunicación y participación.

***Muchas gracias***



## **DEFINICIONES QUE SE VAN A MANEJAR DURANTE LA ENTREVISTA**

En este estudio, la **comunicación ambiental** se considera en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (spots o anuncios audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales. (Piñeiro, 2008).

La **participación en comunicación ambiental** comprende:

- a) el uso de la bidireccionalidad en los procesos de intercambios de mensajes, el grado de inclusión de los agentes sociales implicados con el eje central de lo que se comunica (tema ambiental, contexto, medio, etc.) en las diferentes etapas de elaboración de la campaña.
- b) el tipo de participación que se transmite en el mensaje o las posibilidades de participación que genera la propia campaña (réplica, diálogo, retroalimentación de la campaña, etc.)

Esta definición es elaborada a partir de los trabajos sobre comunicación participativa o relación entre comunicación y participación de otros/as autores/as (Escalas et al, 2005; CRANA, 2006, Hesselink et al, 2007, GTZ, 2006, etc.).

## GUIÓN DE ENTREVISTA PARA LA SEGUNDA FASE DE INVESTIGACIÓN

### Introducción

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación sobre comunicación ambiental, que arranca con la demanda del Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Madrid al equipo interdisciplinar de investigación en educación ambiental para la evaluación de sus campañas de comunicación ambiental.

En la primera fase del proyecto, se realizan entrevistas en profundidad y grupos de discusión con agentes clave, con el objetivo de identificar criterios para mejorar la comunicación ambiental, fallos habituales en las campañas, etc.

Aparecen en los resultados tres elementos relevantes en la comunicación ambiental actual. Estos conceptos hemos decidido abordarlos en primer lugar a nivel teórico como ejes para la profundización: **ética, motivación y participación en la comunicación ambiental**; para posteriormente seguir investigando sobre el papel de cada uno de estos elementos en la comunicación ambiental.

De esta manera, encontramos a nivel teórico y en nuestros resultados previos, que se puede considerar la ética, la motivación y la participación en comunicación ambiental en dos momentos: en el proceso de elaboración de la campaña, y en el resultado de ese proceso, es decir, en la propia campaña (materiales, canales, estrategias, etc.) y su mensaje.

Por su experiencia en el ámbito de la **ética** y la **comunicación**, la entrevista consistirá en unos pasos de diálogo sobre los siguientes aspectos:

7. Definición de ética ambiental/ecológica, relaciones entre su definición y la de otros/as autores/as.
8. Relación entre comunicación y ética ambiental en su definición de ambas, diferencias con otras formas de entender ambas.
9. Opinión sobre la ética en la comunicación ambiental. ¿Qué otras relaciones hay desde sus definiciones?
10. Mencionar qué experiencias o iniciativas conoce y destacaría como transformadoras que incluyan ética y comunicación.
11. Evaluación de la capacidad transformadora de una iniciativa ética y comunicación.

***Muchas gracias***

## DEFINICIONES QUE SE VAN A MANEJAR DURANTE LA ENTREVISTA

En este estudio, la **comunicación ambiental** se considera en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (spots o anuncios audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales. (Piñeiro, 2008).

La educación ambiental “es una dimensión de la educación integral y global de las personas y colectividades sociales, que en sus diversas manifestaciones y prácticas promueven el conocimiento, interpretación y concienciación respecto de las diferentes problemáticas ambientales, de su impacto local y planetario, **activando competencias y valores de los que se deriven actitudes y comportamientos congruentes con la ética ecológica que se precisa para participar en la construcción del desarrollo humano sostenible**” (Meira y Caride, 2000: 16 en Meira y Caride 2001:13)

- **Ética**, entendida como las nuevas bases filosóficas y epistemológicas (Meira y Caride, 2001) cuyo ejercicio constituye esa ética ecológica biocéntrica, que es capaz de generar una responsabilidad con la sociedad (intergeneracional e intrageneracional).

### Contribuciones de la ética a la CA

La ética ambiental ha sido definida como igualitarista y compasiva (Mora, en Riechmann coord. 2004), de la responsabilidad (Henriot, 1995 en Sauv e, 1999), de los límites y la construcción de un saber emancipatorio (Leff, 2002), etc. La  tica en la CA aparece en la literatura en forma de:

- **cuestionamiento de usos de la EA** y sus herramientas impulsando propuestas para eliminar los usos ilegítimos e inadecuados (Libro Blanco 1999, Heras-coord.-, 2004);
- **utilización abusiva de los argumentos ecológicos** en los mensajes publicitarios (AUC, 2000); lo que se dice y lo que se omite; en el qu  se dice y cómo se dice (De Andrés et al, 2007)
- **autocontrol publicitario, códigos deontológicos, observatorios**, etc. (De Andrés et al 2007; Heras-coord.-, 2004; Piñeiro, 2006, Seminario P. C. Climático, 2008, etc.)

**Por tanto, en este estudio la  tica en la CA se refiere a:**

- **el ejercicio de la reflexión moral, que conlleva la resolución temporal de dilemas morales, de acuerdo a los valores de la sostenibilidad** (o  tica ambiental) **durante el proceso comunicativo** (es decir, en las finalidades de la campaña, la elaboración de la misma, el uso de los medios, etc.)
- **el tipo de marco ético que se incluye en el mensaje** (es decir, la correspondencia del mismo con la solución del problema ambiental que se plantea, los valores que se promueven y la coherencia de los mismos con los principios de la sostenibilidad, las contradicciones en el discurso o los dobles vínculos, las ausencias u omisiones significativas en relación al tema central del mensaje, etc.)

## GUION DE ENTREVISTA PARA LA SEGUNDA FASE DE INVESTIGACIÓN

## Introducción

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación sobre comunicación ambiental, que arranca con la demanda del Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Madrid al equipo interdisciplinar de investigación en educación ambiental para la evaluación de sus campañas de comunicación ambiental.

En la primera fase del proyecto, se realizan entrevistas en profundidad y grupos de discusión con agentes clave, con el objetivo de identificar criterios para mejorar la comunicación ambiental, fallos habituales en las campañas, etc.

Aparecen en los resultados tres elementos relevantes en la comunicación ambiental actual. Estos conceptos hemos decidido abordarlos en primer lugar a nivel teórico como ejes para la profundización: **ética, motivación y participación en la comunicación ambiental**; para posteriormente seguir investigando sobre el papel de cada uno de estos elementos en la comunicación ambiental.

De esta manera, encontramos a nivel teórico y en nuestros resultados previos, que se puede considerar la ética, la motivación y la participación en comunicación ambiental en dos momentos: en el proceso de elaboración de la campaña, y en el resultado de ese proceso, es decir, en la propia campaña (materiales, canales, estrategias, etc.) y su mensaje.

Por su experiencia en el ámbito de la **motivación** y la **comunicación**, la entrevista consistirá en unos pasos de diálogo sobre los siguientes aspectos:

12. Definición de motivación, relaciones entre su definición y la de otros/as autores/as.
13. Relación entre comunicación ambiental y motivación en su definición de ambas, diferencias con otras formas de entender ambas. Opinión sobre la motivación en el modelo de las 4 esferas.
14. Opinión sobre la definición de la motivación en comunicación ambiental.
15. Mencionar qué experiencias o iniciativas conoce y destacaría como transformadoras que incluyan motivación y comunicación.
16. Evaluación de la capacidad transformadora de una iniciativa de comunicación y motivación.

***Muchas gracias***

## DEFINICIONES QUE SE VAN A MANEJAR DURANTE LA ENTREVISTA

En este estudio, la **comunicación ambiental** se considera en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (spots o anuncios audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales. (Piñeiro, 2008).

**Motivos:** tendencias evaluativas que identifican comportamientos de acercamiento o de rechazo a algo (Corral-Verdugo, 2001) (en este caso, una finalidad proambiental); una fuerza interna psicológica que estimula, impulsa o frena una conducta (García Uceda, 2001).

**Motivación** implica numerosas variables motivacionales (Hernández y Suárez, 2006), y se define en la literatura de forma simple o compleja en este sentido, equiparándola a intención de conducta (Castro, 2006) o diferenciándola.

La psicología de la motivación no está hoy unificada en cuanto a su objeto, métodos y objetivos, tampoco lo ha estado nunca (Mayor y Tortosa, 1997). Hay clasificaciones de **motivos extrínsecos e intrínsecos** (Corral-Verdugo, 2001, De Young, 1995); 4 motivaciones a actuar (Deci 1980 ampliado por De Castro, 2006)-coercitivas, automatizadas, intencionales, espurias-; etc. Se ha observado que diferentes tipos de conductas ambientalmente significativas están relacionadas con variables motivacionales diferentes (Black, Stern y Elworth, 1985; Mckenzie-Mohr y Oskamp, 1995)

Hay varios modelos motivacionales en publicidad, muchos de ellos se basan en el modelo psicológico de Maslow de necesidades humanas (García Uceda, 2001). Las motivaciones para la acción proambiental que se comunican son aquellas relacionadas con que sea un acto deliberado (a partir de la definición de Corral-Verdugo, 2001).

Según los resultados de investigación de la fase anterior y la revisión de literatura científica, consideramos para este estudio que el análisis de la **motivación en comunicación ambiental** implica estudiar:

- c) **qué motivación es inherente al acto de comunicar ambientalmente** (motivos del equipo promotor y de todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo) y,
- d) **qué modelos y estrategias motivacionales están reflejadas y se transmiten en el mensaje que se construye en una campaña de comunicación ambiental**, relacionadas con el factor proambiental que se promueve.

## **ANEXO 6. DESCRIPCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS EMPLEADOS**

La primera versión consta de 24 preguntas que en los primeros cuestionarios no están clasificadas por bloques en la primera remesa, aunque sí en el diseño y por tanto en el análisis posterior, y en otros cuestionarios de una segunda remesa sí están clasificadas las preguntas en bloques. Hay 11 auto-informes de esta versión.

La segunda versión consta de 26 preguntas divididas en 8 bloques (inicios, concepción, presente, yo y los demás, emociones, dificultades, perspectivas, otros). El principal cambio de la primera a la segunda versión es la introducción de dos preguntas en el bloque de dificultades. Hay 8 auto-informes de esta versión.

La tercera versión consta de 26 preguntas, pero un nuevo bloque: tiempos. Queda fuera de este cuestionario esta pregunta “*¿Conoces a alguien que sin ser consciente de ello hace un consumo muy consciente?*”. La cuarta versión cuenta con 25 preguntas y los mismos bloques. Únicamente se elimina una pregunta sobre cuál es el uso del tiempo de la gente en general. La quinta versión muy similar a la tercera tienes 25 preguntas y los mismos bloques, cambiando la introducción al cuestionario. Por su alta similitud y la escasez de respuestas a la pregunta que diferencia una y otra versión, agrupamos ambas, con un total de 28 auto-informes. Es finalmente la sexta versión, de la cual se dispone actualmente en la página web, la que ha sido reducida a 19 preguntas, repartidas en los mismos bloques existentes desde la segunda versión, aunque algunas de las nuevas preguntas son agrupaciones de dos preguntas en otras versiones del cuestionario. De esta versión, se recogieron 20 auto-informes.

## VERSIÓN FINAL DEL CUESTIONARIO (Opcions)

Estamos experimentando con la nueva sección en Opcions donde poder compartir nuestro día a día intentando hacer un consumo consciente y transformador (CCT) y cómo vivimos esas dificultades que todos nos cruzamos. [Más información sobre la sección.](#)

Os invitamos a reflexionar y compartir en relación a algunos de estos aspectos mediante las preguntas que encontraréis a continuación. **La idea es que respondáis en un plano muy personal y práctico, cuantos más ejemplos reales mejor.** Por otro lado buscamos respuestas **breves y fluidas**, es decir, casi como si hablarais, no os preocupéis por la edición, el lenguaje mucho menos por decir nada erudito sino por compartir algo propio y real.

Como veis la lista es larga pero **no está pensada para que respondáis a todo, responded aquella pregunta que realmente os incite una respuesta.**

Nota: otros usos ver nota abajo del todo

Enviad las aportaciones a [alvarop@pangea.org](mailto:alvarop@pangea.org), o por correo postal a

Revista Opcions (El Diván)- Pl. Molina 8 1r – 08006 Barcelona.

Pasarnos un contacto (preferiblemente email) y unas pocas palabras sobre vosotros (por ejemplo: Mónica, 42 años. Barcelona. Hago libros o los promociono, soy madre y muchas cosas más...!). En cada número iremos haciendo una selección de vuestras respuestas en referencia a los distintos temas de manera que reflejen cierta diversidad.

### Inicios

1. La primera vez que oíste hablar de consumo responsable o consciente ¿cómo fue?  
¿Cuáles fueron tus primeros pasos en este ámbito?

### Concepción

2. ¿Qué es para ti el Consumo Consciente y Transformador (CCT)? ¿Qué imágenes del día a día utilizarías para describir a alguien lo que es para ti tu propio CCT?

### Presente

3. ¿Actualmente en qué aspectos de tu consumo intentas ser más consciente y en cuáles estás más satisfecho?
4. Tu pequeño gran truco o descubrimiento de consumo del que estás muy orgulloso y que te gustaría compartir con otros consumidores conscientes (por ejemplo: desde que me habitué a llevar siempre un bolsa de tela en mi bolso no necesito que me den bolsas).
5. ¿Alguna cosa o hábito de consumo del que has aprendido a prescindir y ahora te cuesta entender por qué antes lo sentías tan necesario?

### Yo y los demás

6. En referencia al consumo, alguna vez te has sentido con tus amigos, familiares, etc., tiquis-miquis, aguafiestas... ¿Cómo lo has gestionado?

7. ¿En tu entorno habitual tienes personas que están en el viaje de intentar hacer un consumo más consciente? ¿Te afecta?

#### Emociones

8. ¿Algún hábito de consumo que sientas como una contradicción y que quieras compartir? ¿Cómo gestionas las contradicciones?

#### Tiempo

9. ¿Cómo afecta tu consumo a tu forma de gestionar tu tiempo y viceversa? (Lo puedes describir con imágenes del día a día).
10. ¿Para hacer un consumo consciente te falta o te sobra tiempo? Ejemplos.
11. En tu proceso de cambio de consumo, ¿ha cambiado algo en tus tiempos cotidianos? Ejemplos.

#### Dificultades

12. ¿Para ti el consumo consciente es más caro?
13. ¿Hay algo que te moleste consumir pero que te veas obligado a hacerlo, por alguna razón estructural?
14. ¿Situaciones en las que tienes que tomar decisiones de consumo y te sientes bloqueado, confuso, falta de información...?
15. Puedes describir algún momento en el que sentiste aquello de *Tengo que empezar a cambiar, no quiero seguir en esta línea*? ¿Cómo reaccionas en estas situaciones? (Por ejemplo: cuando por tercera vez en una semana me comí una pizza congelada).

#### Perspectivas

16. ¿Qué posibilidades le ves a esto del consumo consciente, sirve para algo?- Tu pensamiento más pesimista respecto al tema del consumo.
17. - Pero acabemos con uno optimista...

#### Otros

18. ¿Alguna lucha, proyectos colectivos... de transformación social del que participas?
19. - ¿Quieres añadir algo más o recomendar algún libro, película, documental, autor?

NOTA: las respuestas (a no ser que lo especifiquéis) serán utilizadas en una investigación académica (sin ningún fin comercial) de total confianza sobre educación ambiental y consumo responsable de la UAM respetando el anonimato



## **ANEXO 7. DERIVAS POR MADRID.**

### **DEFINICIONES RECOGIDAS INICIALMENTE**

Def. 1: Una manera alternativa, crítica y ética de consumir lo que sea necesario para sobrevivir (no lo superfluo) de forma a causar lo menor impacto posible en la sociedad y en el medio ambiente, pensando siempre en todos los procesos asociados a suya fabricación, utilización, descarte, etc.

Def. 2: Que entiendo como consumo responsable (ideas previas antes de comenzar la marcha):

- Productos locales
- Reducción del consumo
- Productos ecológicos
- Reutilización (se me ocurre lo de las bolsas de las tiendas)
- Lo comunitario

Def. 3: Para mí, consumo responsable es aquel que es capaz de cubrir las necesidades básicas de una persona o una sociedad sin comprometer la disponibilidad de los recursos (materiales o no) en el futuro.

En el concepto de “necesidades básicas” estaría implícita la búsqueda de la felicidad, lo que conllevaría necesariamente una relación entre la cantidad de recurso consumido y la felicidad aportada por éste.

Def. 4: Para mí sobre todo es tener una actitud de reflexiva y de búsqueda de información acerca de los pasos cotidianos, una mirada crítica hacia el estilo de vida, y llevarla a la práctica en la medida de lo posible en las decisiones de cada día. Por ejemplo, sales de casa y piensas ¿voy a comprar algo hoy que necesitemos en casa? te llevas la bolsa de tela para evitar bolsas de plástico. Cada martes, ir a por la verdura de la cooperativa, en la que nos organizamos para producir, distribuir y consumir agroecológicamente, con la huerta cerca de Madrid y una red social que comparte la responsabilidad de la huerta, etc. Conocer a las productoras de las cosas que consumimos en la medida de lo posible, acortar los ciclos, comprar local, ecológico y de temporada, solidario...

Si tengo que poner una imagen de cómic es alguien que esté donde esté mira la etiqueta de lo que tengo en la mano y se pregunta: ¿realmente lo necesito? ¿esto de dónde viene? ¿quién y cómo lo ha producido? ¿qué consecuencias ambientales (ecológicas, económicas y sociales) tiene la producción, la distribución y el consumo de esto? Todas estas preguntas pasan a ser algo muy automático, casi espontáneo... Pero a veces es un lío. Así que pondría exclamaciones, asteriscos, y todo tipo de

signos extraños. Porque creo que el consumo consciente y transformador es un proceso, en el que no hay respuestas absolutas, sino soluciones temporales a encrucijadas que se van transformando según cambian las circunstancias (dónde vives, el momento social, las nuevas opciones, etc.).

Def.5 El consumo que atañe a lo individual y lo colectivo, que atañe a un ámbito general de tu vida, un poco de diferentes aspectos de tu vida, hacia pues una mayor sostenibilidad desde no sólo lo ecológico sino también lo social, lo ético, un punto de vista crítico y demás.

Def.6. Para mí consumo responsable sería aquel que permita cubrir las necesidades básicas para vivir en condiciones dignas (salud, alimentación, educación, trabajo, vivienda...) a toda la población mundial sin que esto suponga un daño para las propias personas que ahora formamos esta población mundial, para otros seres vivos y el Planeta o para las generaciones de seres vivos que están por venir.

### **Análisis de los mensajes recogidos en la zona centro (deriva 1)**

Esta deriva al ser la primera comienza con más inseguridad en la tarea aunque se explicita cómo se ha disfrutado del proceso. El hecho de ser domingo el día escogido marca la interpretación de los resultados. A pesar de ser el Día del Consumidor, tan sólo se encontró la presencia de unas jornadas sobre consumo en la zona centro. De los elementos observados, destacan por frecuencia los campos referidos a continuación.

**Sin dinero, usos del espacio y el tiempo.** Esta categoría recoge todas las observaciones relacionadas con el uso de recursos gratuitos, muchas veces vinculados al espacio público y al tiempo de ocio. Han encontrado elementos de este campo todas las investigadoras en su deriva. Así, se compilan numerosas anotaciones sobre plazas, calles y parques como espacios de encuentro, paseo, diálogo que no llevan asociados el consumo material, sino el disfrute gratuito de estos lugares, los bienes relacionales y la naturaleza urbana (como contemplar la belleza de una flor y fotografiarla, los árboles, etc.). Las prácticas señaladas, además de las ya mencionadas, en dichos espacios como parte de este ocio “alternativo” son: jugar a las cartas, al balón, descansar y tumbarse, observar y disfrutar del placer estético, utilizar ramas como juguetes, etc. Una observación recogida es el uso del móvil para “aprovechar el tiempo”, por ejemplo durante el desplazamiento en autobús, aunque esta práctica sí que implica usar tecnología (al igual que la fotografía), un gasto económico, y se le atribuyen otras implicaciones irresponsables, como el ritmo rápido de la vida urbana que suscita el usar tecnología en lugar de encontrar físicamente a las personas para relacionarse.

Otra observación destacada es la presencia de arte de calle y en la calle (música, pintura, libros, escultura, etc.), del cual se puede disfrutar sin pagar. Aunque una investigadora señala la importancia de considerar la posible contaminación acústica, antes de entenderlo dentro del consumo responsable.

Asociado a este uso del espacio público, también hay reflexiones sobre el uso del tiempo, y emerge minoritariamente el mensaje de simplicidad, parar y aprovechar frente al mensaje recurrente de estrés, no tengo tiempo, etc. Pero estos mensajes que se han recogido provienen de sectas<sup>183</sup> y de grupos sociales minoritarios (personas que han decidido dejarlo todo y están en la calle, carteles de contrapublicidad, etc.).

De forma también minoritaria, hay recogidos comentarios hallados en la calle sobre el compartir, observaciones sobre el préstamo gratuito de información, y la opción de llevarse cosas de casa a la calle para no tener que comprar.

Es importante contextualizar estos resultados sabiendo que esta deriva ha sido realizada en domingo, día más propicio generalmente para el disfrute del espacio público.

**La durabilidad y los residuos.** Se han observado diferentes formas de alargar la vida de los productos o potenciado su durabilidad (mantenimiento, arreglo, reparación, restauración, reforma, etc. que han visto asociado a ropa, calzado, coches, vivienda,...). Se ha destacado las diferentes formas de potenciar la reutilización o el número posible de usos antes de ser un residuo (segunda mano, rellenado, recargable, reutilización, compra-venta de objetos usados, intercambio, objetos durables frente a objetos de usar y tirar), otras formas de reducción de los residuos generados (venta a granel) y por último las formas de gestión de residuos que tienen su presencia en el espacio urbano a través de los diferentes contenedores.

Todas las personas que han derivado en esta ocasión han observado elementos vinculados a estas formas diferentes de atender a los residuos. Destacan en estas observaciones cuestiones tan dispares como la reutilización de una bolsa por parte de alguien que consiste en un acto de comunicación no programado, en comparación con los contenedores que hacen visible la preocupación conjunta por los residuos (para algunas observadoras, estos últimos se han percibido como elementos de mensajes contradictorios cuando están saturados de residuos alrededor o cubiertos de publicidad comercial).

**Lo “eco” y la alimentación.** Se hallan en las observaciones gran cantidad de reclamos de lo ecológico y lo natural, predominando el primero. Y al resultar muy frecuente en este espacio la apelación de lo ecológico o de atributos ecológicos a la alimentación, se ha decidido englobarlos en el mismo campo para no producir problemas de doble conteo. De esta forma, hay observaciones de productos ecológicos que se venden en tiendas tanto convencionales como también denominadas ecológicas. Estos productos se han visto con el correspondiente

---

<sup>183</sup> No se trata de un término peyorativo sino de asociaciones que están consideradas sectas como la cienciología.

etiquetado o simplemente aludiendo a esta característica en el escaparate. Otros atributos que se han recogido en las observaciones vinculados a la comida son “100% natural” o “natural”, o incluso una línea de productos “verdes” como vipsverde.

En el discurso de lo “eco”, se han reflejado mensajes contradictorios respecto al cuidado ambiental que aparecían conjuntamente en el campo. Por ejemplo, en el ámbito de los cosméticos, por una parte hay mensajes como “Pelo feliz, con los champús sólidos, sin botellas, sin conservantes, sin polución” y por otra “relájate, date un baño”, uno junto a otro en el mismo establecimiento. En este sentido, destacan los mensajes como “Disfruta de la buena vida. Salva el Planeta” en el contexto de una tienda de productos gourmet, entrando de esta forma en el discurso o corriente “green chic” (Matheson, 2008).

Otra situación paradójica señalada por dos investigadoras es la presencia del anuncio de un coche bajo el mensaje “Nada altera tan poco el medio ambiente desde 7990 euros. Smart” ubicado en el mobiliario urbano de la parada de un autobús, donde se ha observado a gente leyéndolo mientras espera la llegada del transporte público.

También se ha detectado falta de criterio a la hora de definir qué es ecológico en el ámbito de la limpieza, por ejemplo el guante de microfibra que se anuncia como ecológico en uno de los establecimiento visitados, simplemente se considera así porque sólo usa agua para limpiar y no jabón.

Además de la etiqueta de agricultura ecológica regulada por los CRAE, se han encontrado otras etiquetas que están vinculadas a su voluntad de reciclaje (amigos de Ecoembes).

Cabe mencionar como observaciones minoritarias el mensaje del vegetarianismo, la comida de temporada, los balcones “comestibles” o huertos urbanos en balcón, etc.

**Información, comunicación y movilización.** Seis de las investigadoras detallan en sus diarios diferentes elementos pertenecientes a esta categoría. Por una parte, se recogen los mensajes de campañas institucionales (como la campaña Plantemos para el Planeta, el cartel de recogida periódica de muebles, pezqueñines, etc.) y de ONGs “(Ante el cambio climático, dale la vuelta al mundo”, “haz corto y cambio contra la sequía en Etiopía”, etc.). Algunos de estos mensajes suenan incoherentes, como por ejemplo dar la vuelta al mundo ante el cambio climático, que se refiere un evento con referentes internacionales, pero puede sonar incongruente.

Además, se registran mensajes de movimientos sociales que invitan a la movilización (el Patio se queda, V de Vivienda, etc.) y elementos de contrapublicidad (Paga y calla, stop stress, etc.). Así, se acentúan en la recogida de información el carácter comunitario que tienen algunos de estos mensajes que invitan a la participación en actividades del barrio o a la búsqueda de soluciones colectivas frente al problema de la vivienda. Por último, se engloban en este epígrafe aquellos dispositivos relacionados con la información necesaria para el consumo: hojas de reclamaciones, advertencias a menores con respecto al alcohol, delimitaciones de espacios en función del consumo de tabaco, oficinas de atención al consumidor,

arbitraje, etc. Pone de manifiesto aunque haya sido una observación minoritaria cómo el consumo responsable también se vincula con el consumo de sustancias prohibidas a menores o que conllevan riesgos como el alcohol y el tabaco. Esta del concepto “consumo responsable” es fundamental a la hora de construir el discurso.

**La movilidad.** La bicicleta ha sido observada mayoritariamente, por parte de cinco de las investigadoras; en segundo lugar es mencionado en numerosas ocasiones el transporte público (bus y metro) por 4 de ellas. Destaca una de las observadoras la peatonalización como una forma de incitar el desplazamiento a pie y éste es mencionado por la mayoría de las investigadoras al referirse al ocio responsable y al turismo sostenible. Quedan como observaciones minoritarias el aprendizaje de movilidad sostenible infantil (a partir de un juguete de tipo triciclo), el desplazamiento de jóvenes con patines, y la zona verde (de pago por estacionamiento) como una medida disuasoria para el transporte en automóvil en la zona centro de la ciudad.

**La proximidad y lo artesanal.** El discurso de lo cercano y el de lo artesanal se entretajan en las observaciones de seis de las investigadoras, que encuentran en su deriva productos artesanos de fabricación local, alimentos de procedencia regional, elementos tradicionales de la cultura local (barquillos), etc. También forma parte de esta categoría la economía de barrio, como la presencia de pequeños comercios, tiendas especializadas, tiendas de oficios tradicionales, etc. frente a las grandes superficies y cadenas comerciales.

**La energía.** La energía aparece en las observaciones a partir de objetos eficientes (bombilla de bajo consumo, pilas recargables, etc.), objetos con formas de obtención de energía renovable (calculadora solar), y prácticas que no conllevan gasto de energía y sustituyen a otras posibles prácticas que sí suponen un gasto (ventilación natural vs aire acondicionado, aprovechar el sol para tender la ropa, calentar, etc. en lugar de usar electrodomésticos, etc.). Las observaciones en relación a la energía producen mayoritariamente de dos observadoras, aunque hasta 5 investigadoras recogen información relevante en este campo.

**Categorías minoritarias.** Por último, detallamos otras categorías que han sido registradas pero con menor presencia: el discurso de defensa de lo público (educación, sanidad, investigación, etc.), del ahorro y la eficiencia de agua recogido únicamente mediante a través de la presencia de equipamientos eficientes o dispositivos municipales, y la vivienda (excluyendo la ya mencionada V de Vivienda). Hay pocas alusiones al precio, pero se recoge en los ecos de la calle como la razón para optar por el transporte público.

También se recogen mensajes estereotipados o relacionados con la imagen de qué es ser un consumidor responsable como “para guerreros de la ecología, mentes medioambientales, y ciclópatas varios” o de “rollo alternativo”. Todas ellas agrupadas en otros.

Finalmente, aparecen alusiones a las necesidades, la coherencia, la prevención, la diversidad de opciones y el comercio justo (agrupadas en otros).

<b>CATEGORÍAS EMERGENTES</b>	<b>TOTAL OBSERVACIONES</b>
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	60
Durabilidad y residuos	51
Lo “eco” y la alimentación	35
Información, comunicación y movilización	33
Movilidad	27
Proximidad y artesanal	20
La energía	17
Lo público	5
Agua	4
Vivienda	4
Justicia social y comercio justo	2
Otros	17

### **Análisis de los mensajes recogidos en el centro comercial (deriva 2)**

Las observaciones se enmarcan en el contexto, explicitando en el caso de algunas investigadoras sus reticencias a la hora de encontrar mensajes de “consumo responsable real” en el “corazón neurálgico de consumo”. Estamos en una de las llamadas “catedrales del consumo”, y por tanto los mensajes registrados se interpretan en diálogo con el resto del espacio, entre otras cuestiones porque se trata de un centro comercial que está junto a la planta de tratamiento de residuos de Valdemingómez. Destaca la sensación de agotamiento y saturación marcada por las investigadoras al terminar esta deriva.

En las observaciones registradas a lo largo de la deriva por el centro comercial, destacan por su frecuencia las siguientes categorías que se detallan por epígrafes.

**Lo “eco” y la alimentación.** En las anotaciones de la deriva, se halla un despliegue de posibilidades de lo “eco”.

Por una parte, destaca la amplitud de objetos diferentes del consumo que disponen de su versión eco certificada o anunciada: comida tanto sin procesar como de tercera gama o precocinada, cosmética, calzado, ropa, productos del hogar, etc. Es importante diferenciar entre aquellas que disponen de un etiquetado de uso frecuente y con explicación de las características que conlleva (ecolabel o ecoetiqueta europea, ecocert-cosmebio, FSC, biocotton, etc.), las que cuentan con un etiquetado poco habitual, ajeno al contexto regulador español, y cuyas condiciones no señalan (USDA, UTZ, sello de lucha contra el cambio climático, etc.) y aquellas que sin etiquetado que regule sus condiciones anuncian las propiedades ecológicas del mismo pero sin mayores explicaciones (cosmética “cultura bio”, naturales, sin conservantes ni colorantes, arbolito como etiqueta, etc.). En algunos productos se encuentran fórmulas

de mercadotecnia convencionales como la presencia de *Lactobacillus Casei* frente a la ausencia de la procedencia del producto.

También sorprende el uso de la palabra orgánico en uno de los establecimientos frente a la predominancia de la categoría “ecológico”, y en las reflexiones se recoge como pregunta si se entienden como sinónimos, si trata de ser una posible diferenciación de marca en el mercado o simplemente un anglicismo. Otra posible confusión observada es la diferencia entre huevos camperos de gallinas criadas al aire libre alimentadas de cereal y huevos ecológicos, apuntando como silencio significativo que la distinción pueda depender de una alimentación basada en transgénicos.

Además, se relatan contradicciones observadas como el hecho de llamar orgánico a algo que es un producto de importación, con el impacto de emisiones de efecto invernadero que conlleva esto, o el hecho de que la comida precocinada pueda ser orgánica.

En esta deriva, se han encontrado reclamos ambientales asociados fundamentalmente a la imagen de la empresa. Cabe mencionar algunos como: “Body Shop: En los negocios jugamos limpio”; “IKEA con el medio ambiente”, FNAC-Cuidar el mundo forma parte de nuestra cultura, Pull and Bear-“Recycling arts n’ crafts”, etc. Una de las cuestiones destacadas en la deriva es a raíz de la interacción con personal de estas tiendas a la hora de preguntar las características ambientales vinculadas a algunos productos mediante mensajes, emerge un desconocimiento o ambigüedad en las respuestas. Otros mensajes más generales pero que por estar dentro de un establecimiento son considerados parte de la imagen de empresa son Green is not a colour it’s a state of mind-Body shop” y “Less napkins, more plants, better planet” (f5)

**La durabilidad y los residuos.** Lo más destacable de esta categoría es la amplia presencia de observaciones relacionadas con bolsas reutilizables en diferentes establecimientos, incluso algunas con mensajes (que por tratarse de mensajes proambientales pero en un objeto que se compra se han incluido en el apartado “eco”) y asociadas a organizaciones como WWF o a proyectos de cooperación al desarrollo. Sorprende también la observación de posibilidades de objetos de segunda mano, arreglos, opciones de rellenar envases, etc. Es decir, el fomento de la durabilidad de los objetos.

Contrasta sin embargo la vacuidad de algunas propuestas, como el hecho de retornar envases a Body Shop cuando la información recogida es que los tiran al contenedor de separación doméstica de envases de plástico, metal y brick. De la misma forma, las opciones del tipo usar platos de loza en lugar de plástico tienen una presencia minoritaria.

Por último, la observación de papeleras y contenedores de separación selectiva de residuos es recurrente, pero sorprende la ausencia de indicaciones respecto a la separación, dando por hecho que es una conducta conocida y que no genera dudas.

**Sin dinero, usos del espacio y el tiempo.** Se integran en esta categoría aquellas observaciones vinculadas al aprovechamiento de las áreas de descanso, con

sillones, sillas, mesas, etc. de las cuales dispone el centro comercial. Varias investigadoras han subrayado este uso del espacio para el diálogo, el encuentro, el descanso, la lectura, la música, el juego, conectarse al wifi gratuito, etc. pero con la preocupación de tratarse de un lugar que simula ser un espacio público dentro de un espacio privado, el cual te permite descansar para permanecer más y comprar más. Este tipo de espacios también se han hallado dentro de los propios establecimientos comerciales, suponiéndoles el mismo fin. Incluso se han encontrado largos pasillos sin tiendas ni publicidad, en los cuales puede encontrarse salas destinadas a la lactancia materna.

Sin embargo, a pesar de estos usos de tiempo y espacio considerados responsables y desmonetizados, a la salida de esos mismos espacios se detectan vendedores a la espera y carteles con mensajes que impactan como “No siempre tienes tiempo de demostrar lo interesante que eres”, estimulando al consumo de elementos de estética.

### **La justicia social y el comercio justo**

Separando lo social de lo ecológico simplemente como categoría de análisis, ya que aparecen unidos en el lugar investigado, uno de los proyectos que se señalan como RSC se denomina “ayudar comerciando” y habla de comercio justo, pero nuevamente sin disponer de claridad respecto a las condiciones de ese comercio, contrastando el significado que a éste le otorgan genéricamente (entrega de beneficios de venta a proyectos en países que lo necesitan) con el de la definición de “comercio justo” asociada al etiquetado y a las prácticas de cooperativas y ONGs especializadas en este sector.

Uno de los descubrimientos en la deriva es la existencia del premio a la mejor cadena en centro comercial, entendiendo que es con criterios éticos, ya que está anunciado junto a la página web de dicha cadena [www.ethicalprimark.com](http://www.ethicalprimark.com) y su compromiso por controlar y mejorar progresivamente las condiciones de las personas que fabrican productos para ellos.

**La proximidad y lo artesanal.** Se han registrado elementos que anuncian su cualidad de “artesanal” y espacios como un herbolario no perteneciente a ninguna cadena comercial, realizando su presencia en comparación con la fuerte industrialización que denotan los otros productos y establecimientos pertenecientes a grandes empresas, muchas de corte transnacional.

### **Información, comunicación y movilización.**

Además, de contar con dispositivos relacionados con la información y derechos del consumidor (hojas de reclamación, etc.), hay muchos mensajes ambientales fundamentalmente de carácter sensibilizador para público infantil como “ver menos la televisión, respetar el medio ambiente, y tener identidad propia”.

El único mensaje de movilización detectado consiste en estimular la participación de clientes a la hora de encontrar productos más baratos.

**La energía.** Aparecen observaciones relacionadas con la construcción del edificio aprovechando parcialmente la luz natural, combinándola con la luz artificial.



Dispone de una climatización moderada y dispositivos en las puertas para evitar la fuga de calor. Tanto esto como la presencia de leds como elementos decorativo y de bombillas de bajo consumo anunciadas en una campaña que mezcla la sensibilización sobre cambio climático y comercialización de estos productos, contrastan con el panorama de alto consumo eléctrico en escaparates, establecimientos, etc. pero pueden entenderse dentro de la misma lógica comercial.

**La movilidad.** A pesar de ser un centro comercial al que se puede llegar en transporte público, las observaciones en relación a la movilidad son minoritarias en relación al resto de categorías, y se centran precisamente en esta característica de accesibilidad en transporte público. Destaca como algo curioso el aparcabici de una de las entradas, y la ausencia de bicis en toda la deriva en las notas de todas las investigadoras. Por último, el uso de una “ecovan” por parte de IKEA, furgoneta que anuncia un “MUNDO VERDE. ¡Juntos por un mejor medio ambiente!” “Por un transporte con menos emisiones.” Pero no explica en qué consiste su contribución ambiental y cae en el clásico oxímoron del “coche ecológico”.

Los **discursos minoritarios** están relacionados con el campo del agua (presencia de riego por goteo y pulsadores de doble descarga), de lo público (únicamente se ha observado que hay teléfonos públicos, además del transporte ya mencionado), los animales, el género, las personas con movilidad reducida, la crisis y los precios, los juegos, la edad, la salud, y los límites.

Conviene señalar la presencia de lo lúdico dentro de estos mensajes observados en menor medida, excluyendo algunas de las observaciones de los juegos por estar en otras categorías (juegos de segunda mano, juegos en los espacios comunes, etc.). Se han registrado juegos curiosos como el juego de consola proambiental WWF my ecoplanet, juegos educativos, de madera, etc. Y en las observaciones se recoge el contraste del fútbolín de madera dentro de la sala recreativa dominada por las máquinas, y los juegos populares como el tulipán frente a la vacía sala de juegos del burger king.

CATEGORÍAS EMERGENTES	TOTAL OBSERVACIONES
Lo “eco” y la alimentación	63
Durabilidad y residuos	58 (bolsas 19)
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	21
La justicia social y el comercio justo	14
Proximidad y artesanal	12
Información, comunicación y movilización	9
La energía	9
Movilidad	7
Juegos	5
Agua	2
Lo público	1

Otros	11
-------	----

### **Análisis de los mensajes recogidos en el barrio periférico de nueva construcción (deriva 3)**

La deriva por el barrio periférico de nueva construcción está enmarcada para algunas investigadoras con las ideas previas (que prefieren explicitar antes de derivar para ser conscientes de su posible influencia) de un barrio que es parte de “un desarrollo urbanístico desligado de la ciudad, sin capacidad de cubrir las necesidades de sus habitantes sin tener que recorrer grandes distancias, que por supuesto, dadas las características del transporte público en este ‘no barrio’ y el perfil de la gente (joven, de clase media-alta y niños pequeños) pienso que se cubrirán en transporte privado.” Por tanto, muchas de las observaciones se desarrollan en relación a estas ideas previas, contextualizándolas. Aunque no todas las investigadoras parten de esto, sino que se reafirman en la necesidad de dejarse sorprender.

**La durabilidad y los residuos.** Se han observado numerosos contenedores, todas las personas participantes en la deriva excepto una han registrado su destacada presencia. También se ha recogido la reutilización a la hora de construir mobiliario urbano y en otras prácticas observadas en establecimientos.

Cabe resaltar las dudas generadas por la presencia de contenedores de ropa, ya que están prohibidos en los espacios públicos por la ordenanza municipal. La credibilidad de las organizaciones que recogen la ropa en estos contenedores es cuestionada.

Una de las prácticas registradas es una conversación entre dos mujeres que se encuentran casualmente, y una de ellas le indica a la otra “voy a reciclar porque yo reciclo”. Se puede interpretar por el contexto que es una práctica reconocida socialmente y que se utiliza la palabra “reciclar” en lugar de “separar para reciclar”.

**La movilidad.** El paso del anillo verde por este barrio ha caracterizado las observaciones realizadas respecto a la movilidad. Se han registrado numerosas bicis, peatones, y usos del transporte público. Su uso es considerado recreativo.

Destacan, aunque son minoritarias, las observaciones de la adaptación de infraestructuras para las personas con movilidad reducida, y también la innovación de los avisos por mensaje al móvil de la llegada de los autobuses. Esta adaptación del transporte público para tener una mayor funcionalidad de cara a ser más utilizado, cae sin embargo en el consumo de otro elemento, el teléfono móvil.

**Sin dinero, usos del espacio y el tiempo.** Se ha comentado en las notas de campo tanto la presencia de espacios de juego infantil asociados a los parques en uso como la presencia de espacios más asilvestrados también usados para pasear, descansar, etc. A pesar de las observaciones frecuentes del uso del espacio público para el juego, el diálogo o el paseo, contrasta con un mayor uso de las áreas comunes privadas aledañas a estos parques, descampados, caminos, etc.

Como prácticas anotadas destacan el uso del termo para tomar algo de casa en la calle a la sombra de un árbol mientras se charla, o estar de sobremesa larga sin necesidad de consumir más.

**La energía.** Aparecen nuevas observaciones en esta deriva en relación a las anteriores, vinculadas al nuevo Código Técnico de Edificación. De esta forma, se han registrado paneles solares térmicos de acuerdo a la normativa para las nuevas edificaciones, pero además paneles fotovoltaicos y un aerogenerador. Paradójicamente los paneles fotovoltaicos pertenecían a una gasolinera, construyendo así un doble mensaje.

A pesar de la presencia de numerosos aparatos de aire acondicionado, se han observado prácticas consideradas responsables en relación a la ventilación cruzada, el uso de sombras, etc.

**El agua.** En esta deriva, se han recolectado más observaciones sobre el agua que en las anteriores siendo uno de los principales campos detectados. Fundamentalmente, el discurso del consumo responsable de agua está en los equipamientos eficientes (riego por goteo, pulsadores, etc.) y en el diseño de áreas verdes con criterios de selección de especies se secan, uso del acolchado de corteza de pino para evitar la evaporación rápida del agua, etc.

Destaca la presencia de fuentes para consumir agua pública, sin necesidad de comprarla. Aunque no todas las investigadoras han observado su existencia en el área.

**Lo “eco” y la alimentación.** Se han encontrado objetos ecológicos de limpieza y de alimentación. Además, el discurso de la alimentación que se ha observado está centrado en la denominación de origen, lo natural, lo cual “denota cierta preocupación ante la percepción de artificialidad de los productos. Muchos de ellos también intentan dar sensación de solución a determinados problemas del modelo de consumo: obesidad, colesterol, enfermedades cardiovasculares, etc.” Es la construcción del mensaje de alimentos de calidad y delicatessen (el llamado eco-lujo).

Las campañas etiquetadas en las observaciones como “marketing verde” son del tipo: “Planta tu naranjo” (con la compra del zumo de naranja te regalan semillas de naranjo); “Fiat, la marca con la media de emisiones de CO2 más baja de Europa”, etc.

Destaca la aparición de lo ecológico en esta deriva a partir de dos medios: la televisión y el móvil. Durante la deriva, una de las investigadoras recibió una llamada en la que el contenido era fundamentalmente con argumentos de vida ecológica y comunitaria.

Como prácticas curiosas es relevante el anuncio de cocina casera elaborada en el centro educativo de la zona, pero paradójicamente se asocia al concepto de seguridad y calidad, junto con un mensaje de “vea a su hijo por Internet desde el trabajo”.

Un elemento singular es la existencia de una tintorería que emplean el sistema electrolux, no el “lavado en seco” que sí que lleva tóxicos, con el informe de Greenpeace en el que se informa de los distintos tipos de lavados y sus beneficios y sus problemas.

**La proximidad y lo artesanal.** Hay escasa presencia de tiendas pequeñas frente a la cercanía de un centro comercial. Aún así, éstas tratan de generar un efecto de proximidad mediante nombres del tipo “supermercados de Madrid” o “el kiosko del barrio”. Sin embargo, dentro de ellas, había una ausencia de productos locales.

**Información, comunicación y movilización.** Es una categoría con observaciones dispares desde los carteles informativos sobre el espacio libre de humo hasta la “Guía Verde”, de consumo responsable editada por National Geographic, pero marcando la paradoja de que esté a la venta en una cadena comercial.

El anillo verde cuenta con un cartel explicativo que indica el uso recreativo del mismo frente al futuro desarrollo de las infraestructuras adecuadas para que sea una alternativa de transporte, acorde con el Plan Director de la Movilidad Sostenible. Fomenta su uso y el del transporte público asociado.

Como práctica de movilización, únicamente se recoge la interacción entre varias personas en relación a los derechos de una consumidora y una llamada a moverse desde un cartel sobre la igualdad de derechos Norte-Sur.

**La justicia social y el comercio justo.** Únicamente se han registrado productos de comercio justo en dos establecimientos, unidos a la idea de delicatessen o productos selectos.

Como **minoritaria** está la presencia de mensajes responsables respecto a la vivienda, a lo público, a la seguridad, al ahorro y el uso del dinero con fines sociales. Algunos de estos mensajes son cuestionados en las reflexiones de las investigadoras, especialmente aquellos vinculados a la seguridad.

<b>CATEGORÍAS EMERGENTES</b>	<b>TOTAL OBSERVACIONES</b>
Durabilidad y residuos	29
Movilidad	25
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	24
La energía	17
Agua	17
Lo “eco” y la alimentación	16
Proximidad y artesanal	8
Información, comunicación y movilización	8
La justicia social y el comercio justo	3
Vivienda	2
Lo público	1
Otros	9

7.6.2.6. Análisis de los mensajes recogidos en el barrio periférico de vieja construcción (deriva 4)

A pesar de ser un barrio “con solera” (en palabras de una de las investigadoras), era un barrio desconocido para todas a priori aunque dos investigadoras reconocieron el lugar al estar allí como un espacio previamente visitado pero fundamentalmente desconocido. El discurso se construye desde una idea del tipo “esto es un barrio barrio”, en relación a los barrios obreros, donde hay mayor convivencia, etc. Muchas de las observaciones inciden en esta línea de discurso.

**La durabilidad y los residuos.** En esta deriva esta categoría está compuesta principalmente por mensajes de reparación, arreglo, mantenimiento, etc. y por equipamientos de gestión de residuos urbanos. Las observaciones realzan la amplia gama de objetos para los cuales hay posibilidad de fomento de la durabilidad: electrodomésticos, calzado, ropa, etc.

Uno de los usos de los contenedores que se registran es por parte de un empleado de supermercado que saca al contenedor de papel y cartón unas cajas. El mensaje sobre el uso está claro, pero el contenedor es de uso doméstico, y los supermercados deberían contar con su propio sistema de gestión ambiental. Muestra por tanto uno de los conflictos habituales en el espacio urbano, y la complejidad que conlleva.

Son señaladas algunas prácticas como llevar carrito a la compra o no ofrecer bolsas en el establecimiento tras realizar una compra. Sin embargo, una de las investigadoras habla de la noción de consumo responsable en relación a la higiene y la salud que una tienda de fruta y verdura transmite asociado a la práctica del envasado diario de los productos (con plásticos, bandejas de poliespan, etc.). Esto indica de nuevo la laxitud que puede haber en el término “consumo responsable”, pudiéndose asociar el concepto de “responsabilidad” únicamente a un parámetro, por ejemplo la salud, y entendida ésta desde una visión concreta como la búsqueda de la higiene a través del envasado.

**Sin dinero, usos del espacio y el tiempo.** Dentro de esta categoría se han incluido los espacios públicos al aire libre y aquellos destinados a actividades culturales porque se les atribuye un uso responsable del tiempo. El resto de equipamientos públicos se han incluido dentro del discurso de lo público.

Las observaciones sobre las actividades de ocio responsable y el uso del espacio público asociado a ellas han sido recogidas por todas las investigadoras. Sobresalen tanto los juegos tradicionales (carta, petanca, mus, ajedrez, etc.) como los infantiles, así como el “consumo de cultura”. En este concepto podemos encontrar visiones divergentes. Por una parte, la consideración de lo responsable como las actividades culturales en espacios públicos y de tipo gratuito o promovidas por el tejido social del barrio, y por otra la asunción de que el consumo de cultura siempre es responsable, aunque sea mediante la compra de libros.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Se usa el concepto en este campo, pero se excluye del conteo por ser una opción que implica gasto económico.

Dado que todos los juegos se han detectado en el espacio público, para evitar el doble conteo, se incluyen en esta categoría, especificando aquellas alusiones vinculadas al juego en el espacio público.

A pesar de encontrar a gente de todas las edades en los espacios públicos, muchas veces simplemente dialogando en un banco, se acentúa en las notas de campo la sorpresa ante la cantidad de personas de edad avanzada que se ha visto en estos lugares. También se han recogido observaciones sobre la conexión entre el espacio público y el privado, mostrando confianza vecinal, por tener puertas de casas abiertas, la ropa en la calle, etc.

**La proximidad y lo artesanal.** Esta categoría está principalmente compuesta por detalles recogidos en relación a la economía de barrio, a la existencia de una diversidad de pequeños comercios, etc. También asociado a esto, la disponibilidad de productos bien de elaboración propia o bien de cercanía geográfica.

**Información, comunicación y movilización.** Aparecen los discursos institucionales de campañas de separación de residuos, de ahorro energético, e incluso el uso del cambio climático como elemento político para animar a participar en las elecciones. Por tanto, queda reflejado el mensaje contradictorio de la campaña municipal de ahorro energético cuyo eslogan es Compra Esta Actitud, y el lema del PSOE “Luchar contra el cambio climático versus negar el cambio climático”, atribuyendo la primera acción al color rojo y la segunda al color azul.

Además, en esta deriva, se han encontrado mensajes de movimientos sociales, tratando de movilizar a la ciudadanía frente a la crisis (no pagues la crisis) y actividades organizadas en el barrio para celebrar el día del Árbol a las cuales convoca el tejido asociativo.

**La movilidad.** Se trata de una zona conectada tanto con autobús como con metro con el resto de la ciudad y por ello muchas observaciones parten del uso del transporte público. También se detecta un uso escaso de bicicletas en el anillo verde durante la deriva y una mayor presencia de peatones paseando.

Curiosamente una de las investigadoras que considera la medida de la zona verde como disuasoria del uso del coche en la zona centro, en el caso de este barrio presenta dudas al incluirla en las anotaciones, por tratarse de un barrio residencial. Esto nos habla del consumo responsable como un concepto contextual.

**Lo “eco” y la alimentación.** En esta deriva, emergen elementos que son muestra para una parte del equipo investigador del “reverdecimiento” de la publicidad comercial, los logos de empresas, etc. El intento de dar una imagen de vínculo con la naturaleza. De esta forma, dos investigadoras muestran cómo una crema fotoprotectora con un compuesto del Amazonas se vende con un mensaje de apuesta por “lo natural”, pero ausente de explicaciones sobre origen, condiciones sociales de fabricación, criterios de sostenibilidad en su producción, etc. Contrasta esto con otros ejemplos de publicidad en los cuales sí que se detalla más información del carácter natural del producto.

Sin embargo, de manera minoritaria se ha encontrado fruta de temporada, cultivo en terrazas, etc.

Es notorio el mensaje acerca de la “Marca Eco” en automóviles. En un concesionario, se encuentra la certificación de gestión ambiental de AENOR y el obligado etiquetado europeo sobre el consumo de combustible y de emisiones de CO2 vinculado a cada vehículo.

**El agua.** Los mensajes recogidos son fundamentalmente de equipamiento (riego por goteo) o disponibilidad de agua gratuita en el espacio público (fuente), así como el uso de plantas en los jardines que requieren un escaso riego.

**La energía.** Las observaciones en esta categoría se centran en el uso de hábitos que sustituyen un consumo energético como la ventilación a través de puertas y ventanas, secar la ropa al sol, etc.

Respecto a equipamiento únicamente se detectan las farolas previstas de una cubierta que aprovecha mejor la luz y evita la contaminación lumínica, y un par de anotaciones sobre paneles solares térmicos.

**Lo público.** Como ya se ha explicitado, en este barrio hay una presencia de dotación pública de servicios y equipamientos que se ha recogido como un discurso y una práctica de fomento de lo público al detectar su amplio uso.

**La vivienda.** Está marcada en esta categoría por el uso de viviendas antiguas, aprovechando ya las construcciones existentes y por la organización cooperativa de viviendas.

**La justicia social y el comercio justo.** Únicamente hay una observación en esta categoría, del sello Fairtrade.

**Otros.** Destaca en este barrio la categoría de la salud con entidad propia (9 observaciones), ya que se han registrado numerosos mensajes respecto a la responsabilidad con la salud propia vinculándolo al consumo de determinados productos, pero también a prácticas de uso, hábitos, etc. Otra categoría presente muy minoritaria es el género.

CATEGORÍAS EMERGENTES	TOTAL OBSERVACIONES
Durabilidad y residuos	41
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	34 (juegos 8)
Proximidad y artesanal	27
Información, comunicación y movilización	12
Movilidad	11
Lo “eco” y la alimentación	11
Agua	10
La energía	9
Lo público	9
Vivienda	3
La justicia social y el comercio justo	1

Otros	9
-------	---

## ANEXO 8. GUION ENTREVISTA PERSONAS VINCULADAS AL CONSUMO RESPONSABLE

1. ¿Cuál es tu forma de llamar al consumo alternativo que sigue unos criterios en base a unos valores sociales, ecológicos, etc.? ¿Por qué prefieres esta forma de llamarlo? ¿Qué entiendes por consumo \_\_\_\_\_?
2. En tu opinión, ¿qué relevancia tiene el papel consumo en el logro de la sostenibilidad? ¿por qué?
3. En tu experiencia, ¿cuáles son los diferentes agentes sociales involucrados en este tipo de consumo?
4. ¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que ejercen un consumo así?
5. ¿Qué ética conlleva la acción de consumir con criterios de este tipo?
6. ¿Qué participación implica un proceso de consumo \_\_\_\_\_?
7. ¿Qué experiencias en consumo señalarías como transformadoras?
8. ¿Qué iniciativas conoces de comunicación en consumo \_\_\_\_\_?  
¿Alguna campaña de comunicación?
9. ¿Cuáles son los criterios que tendría una campaña de comunicación en temas de consumo para que fuera transformadora? ¿Cómo evaluarías esta capacidad de transformación social?
10. ¿Hay algún comentario más que quieras añadir?



<b>GUIÓN DE ENTREVISTAS GRUPALES</b>	
<p>Actualmente se manejan distintos conceptos de consumo responsable, cargados de etiquetas diferentes. ¿Cuáles con los diferentes discursos que veis que conviven en Madrid? ¿Qué tipos de mensajes hay y con qué criterios?</p>	<p>TEMAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Hay otras etiquetas que no hemos identificado?</li> </ul>
<p>Y de esos discursos, en cuál estáis vosotras/os ¿cuáles son las ideas-fuerza que manejan nuestros discursos sobre el consumo responsable?</p>	<p>TEMAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformación social</li> </ul>
<p>¿Y cómo creéis que le llegan a la gente los mensajes que construimos? Desde vuestra experiencia y los que veáis de otros colectivos.</p>	<p>TEMAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Culpabilidad</li> </ul>
<p>¿Cómo creéis que podemos mejorar esos mensajes? Nosotras hemos identificado la necesidad de incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreras y facilitadores</li> </ul> <p>¿Esto qué os sugiere?</p>	<p>TEMAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideas-fuerza</li> <li>- Elementos motivadores</li> <li>- Barreras y facilitadores</li> </ul>
<p>¿Y la perspectiva de género la trabajáis desde vuestros mensajes?</p>	<p>TEMAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> </ul>
<p>Despedida, agradecimiento y devolución de resultados</p>	

## ANEXO 9. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE CASO

<b>ANÁLISIS DE LA TRAYECTORIA DE COMUNICACIÓN SOBRE CR DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
<b>Consejos de navidad para el consumo responsable "Actúa". Dentro de la revista GREEN (4/07)</b>	
1. Agentes implicados	Elabora y firma Greenpeace. Se dirige a una persona, el discurso varía entre la primera y la segunda persona del singular, y la primera persona del plural.
2. Objetivos del material	Ausencia en el material
3. Diseño	3.1. Extensión: 2 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Está dentro de la revista GREEN, pero no redirecciona a otros soportes. 3.3. Coherencia ambiental y social: En el propio mensaje explicita la idea de regalar coherencia. La revista está impresa en papel reciclado. También se distribuye este material en soporte electrónico. 3.4. Estructura: Conjunto de "bocadillos" o cajas de diálogo, destinadas cada una a un elemento habitual de las celebraciones navideñas. 3.5. Imágenes: Tiene ilustraciones que algunas indican los elementos que proponen y otras los que critican, pero sin diferenciar gráficamente cuál es cuál. (Se diferencia al leer el texto). 3.6. Colores: Naranja y verde son los predominantes.
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Implícita. 4.2. Criterios presentes. En los consejos que formula, reitera los criterios para las opciones, que son local, solidario, alternativo, artesanal, ecológicos (sin tóxicos, sin envases, sin plásticos, sin transgénicos, de bajo consumo, etc.), de comercio justo, que no sea bélico, sexista o agresivo.
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: Juega con la idea de unos duendes que encienden una chispa de cambio. Utiliza preguntas para estimular la reflexión. 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono positivo. Utiliza los verbos en futuro, a modo de listado de buenas intenciones y propósitos. 5.3. Lenguaje: Sencillo. Juega con verbos en presente y futuro, primera, segunda del singular y primera del plural. 5.4. Género: Utiliza os/as cuando habla de niños/as. Pero no cuando habla de amigos. Habla de regalos no sexistas.
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: ocio, regalos, comida, adornos, juguetes, energía. 6.2. Otros aspectos del consumo: publicidad. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Invita a participar, enviando una foto de los cambios realizados en Navidad. Pero no dice qué harán con la foto. 6.4. Información referenciada: No maneja ningún dato con fuente. 6.5. Disparidades: No.
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información: No. 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Las de los criterios, otras como reciclado y reutilizo. 8.2. Ideas reiteradas: Autenticidad de la celebración, que se vislumbra en las preguntas como ¿pensaste en el verdadero mensaje? ¿Estas fechas no tienen suficiente luz por sí mismas? ¿Qué nos comemos realmente? ¿Qué se necesita para jugar? ¿Sin los adornos navideños ya no sería Navidad...? Coherencia en forma de regalar coherencia, de brindar por el planeta, etc.
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: No incluye referencias de reparto de tareas, que también podría ser una reflexión típica de la Navidad. No aborda la norma social prescriptiva, muchos de los consumos navideños tiene que ver con ésta.
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Especies mediterráneas. Es una referencia que no sirve para todo el estado.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente)
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: No los menciona. 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): No.
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: No habla de valores como tal, son los de los criterios.
14. Barreras y	14. Referencia/Inferencia: Información estratégica para la toma de decisiones.

facilitadores	Habla de ponerte de acuerdo con la familia para hacer un trueque, buscando el apoyo de los grupos de referencia.
---------------	--

<b>Guía roja y verde de transgénicos)</b>	
1. Agentes implicados	Elabora y firma Greenpeace. 4ª Edición 2008. Se dirige a una persona, segunda persona del singular. En imperativo.
2. Objetivos del material	Ausencia en el material:
3. Diseño	3.1. Extensión: 16 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la campaña de transgénicos de la propia organización, en su página. 3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en papel reciclado. También se distribuye este material en soporte electrónico. Habla de principio de independencia de la organización. 3.4. Estructura: Explicación general y listas de marcas por tipos de productos clasificadas en verdes y rojas. 3.5. Imágenes: Tiene ilustraciones fuertemente evocadoras como el tomate-embrión y el maíz-granada. Utiliza fotografías y símbolos. 3.6. Colores: Roja y verde son los predominantes.
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Implícita. Definición de transgénicos. 4.2. Criterios presentes. Formula los criterios para que esté como verde o como rojo.
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: Información clara, comparación de España con otros países. Ilustraciones impactantes- 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono positivo apelando a la acción. 5.3. Lenguaje: Trata de hacer sencillo un tema muy dado a los tecnicismos. Explicativo e imperativo (debemos, di, haz, etc.). 5.4. Género: No. Habla de ciudadanos.
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: comida. 6.2. Otros aspectos del consumo: transgénicos, modelo de producción. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Invita a participar, haciéndote observador/a de transgénicos. También invita a hacerse socio/a. Estimula a que pidas a tus amigos que devuelvan los productos transgénicos si los compran sin darse cuenta. 6.4. Información referenciada: No maneja ningún dato con fuente. Se entiende que la organización es la propia fuente. 6.5. Disparidades: No.
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información: La propia campaña. 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Riesgos. 8.2. Ideas reiteradas: Defiende tu derecho a decir no.
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: No..
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Habla de la población española e indica que esta guía corresponde al mercado alimentario español y se ha elaborado en función de las garantías que nos han ofrecido los fabricantes de alimentos presentes en España con respecto a su política de utilización de ingredientes transgénicos o derivados, los análisis que hemos realizado y la presencia de ingredientes transgénicos en el etiquetado.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente)
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: No los menciona. 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): No.
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: No habla de valores como tal, son los que subyacen a los criterios.
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia: Información estratégica para la toma de decisiones. Aborda las dudas principales o contra-argumentos a los discursos a favor de los transgénicos, que pueden ser barreras, como la legislación que abarca, los tipos de riesgos, si se trata de una minoría o mayoría la que está en contra, si es la solución contra el hambre, etc.

<b>Guía "Actúa. Consejos para una vida sostenible.</b>	
1. Agentes implicados	Elaborada por el staff de la organización y firma Greenpeace. Como destinataria, se dirige a una persona, segunda persona del singular. Algunos mensajes están dirigidos "a los más jóvenes".

2. Objetivos del material	Habla de los objetivos de Greenpeace en la introducción. Describe el propósito de la guía: Este manual presenta algunas sencillas propuestas con las que podrás contribuir a la mejora de nuestro entorno. Los consejos se han estructurado basándose en los diferentes ámbitos donde desarrollamos nuestras actividades cotidianas: la casa, la despensa, la oficina, la escuela, el jardín, la tienda, la carretera, el barrio y la playa. También incluye algunos talleres prácticos para elaborar nuestros propios productos alternativos y direcciones de interés. Es, por tanto, un conjunto de orientaciones prácticas que te ayudarán a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de todos los habitantes del planeta.
3. Diseño	<p>3.1. Extensión: 62 páginas.</p> <p>3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización. La guía solar de la organización, la guía para comprar sin tóxicos. La guía verde y roja. La guía de consumo responsable de pescado. Una guía para pasar a la acción. A las acciones educativas de Greenpeace como escuelas solares, escuelas amigas de los bosques y campamentos.</p> <p>3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en papel reciclado postconsumo y libre de cloro También se distribuye este material en soporte electrónico. Habla de principio de independencia de la organización.</p> <p>3.4. Estructura: Se explica en el índice.</p> <p>PRESENTACIÓN INTRODUCCIÓN EN LA CASA 18 TALLER DE COSMÉTICOS NATURALES EN LA DESPENSA 24 TALLER DE LIMPIEZA EN LA OFICINA EN LA ESCUELA 34 TALLER DE PAPEL RECICLADO EN EL JARDÍN 40 TALLER DE COMPOSTAJE EN LA TIENDA EN LA CARRETERA EN EL BARRIO EN LA COSTA WEBS DE INTERÉS HAZTE SOCIO DE GREENPEACE</p> <p>3.5. Imágenes: Tiene fotografías de chimeneas con humo, de montañas de residuos, de niñas y niños en otros países recogiendo agua, de personas en una oficina, de niñas y niños en el campo, etc. Tiene ilustraciones de cada uno de los ámbitos.</p> <p>3.6. Colores: Predominan azul y negro, aunque hay otros como naranja, verde, etc.</p>
4. Concepto de CR	<p>4.1. Definición explícita/implícita: Explícita. Iniciativas ciudadanas, que apuestan por un consumo responsable y ético que respete los valores de sostenibilidad del planeta, a través de la justicia social y la conservación del medio ambiente. Hoy, más que nunca, es importante sumarse a este tipo de propuestas que nos alejen del consumismo, ya que éste deja una huella de destrucción tras de sí, y nos acerquen a escenarios donde la calidad de vida de todos los seres vivos del planeta, sea compatible con su preservación para las generaciones futuras. En definitiva se trata de desvincular la calidad de vida de conceptos como el consumo de recursos y producción de residuos.</p> <p>4.2. Criterios presentes: local, de comercio justo, ecológico (sin tóxicos, etiquetado, etc.), relaciones de cercanía (estilo de vida ligado a las distancias y desplazamientos),</p>
5. Enfoque	<p>5.1. Estrategias motivadoras empleadas: Regla de las 6R. Explicar tecnicismos entre paréntesis. Impacto-problemas. Comparaciones (redes de pesca y aviones). Ser multiplicadora del mensaje (en la oficina, en la escuela, etc.). Incluir talleres prácticos por cada uno de los ámbitos que son apartados de la guía, para sugerir algo artesanal o que se pueda hacer con tus propias manos.</p> <p>5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono positivo y de consejo.</p> <p>5.3. Lenguaje: Trata de hacer sencillos y asequibles los tecnicismos. Explicativo e imperativo (debemos, di, haz, etc.). Primera persona del plural y segunda del singular.</p> <p>5.4. Género: No. Habla de ciudadanos.</p>
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: la casa (agua, energía, tóxicos, bioconstrucción, etc.), la despensa (dieta proteica equilibrada), la oficina, la

	<p>escuela, el jardín, la tienda, la carretera, el barrio y la playa.</p> <p>6.2. Otros aspectos del consumo: Norte-Sur, transgénicos, modelo de producción, marketing o maquillaje “verde”, etiquetado como FSC, ecológico, energético, etc.</p> <p>6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Menciona la importancia de la implicación y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, la demanda de respuesta y su puesta en marcha. Ha llegado el momento de pasar a la acción: como parte de una Organización No Gubernamental, de una asociación (de vecinos, de amos/as de casa, de padres y madres, de consumidores, de la tercera edad, de mujeres...) o desde el centro escolar, de trabajo o de ocio, tenemos el compromiso de involucrarnos en la resolución de los problemas que afectan al planeta. También invita a hacerse socia/o de Greenpeace o participar como voluntaria, ciberactivista, o en un grupo local. Tiene un apartado específico de participación en el barrio, donde invita a formar parte de otras acciones, de otras actividades, organizaciones, etc.</p> <p>6.4. Información referenciada: Worldwatch Institute</p> <p>6.5. Disparidades: No.</p>
7. Coordinación y fuentes de información	<p>7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización (mencionadas arriba). Además hay un apartado de webs de interés en el que se incluyen páginas de otras organizaciones.</p> <p>7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: Si, en genérico (asociaciones, proyectos, programas...). Lo concreto son las webs.</p>
8. Ideas-fuerza	<p>8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Un mundo mejor es posible.</p> <p>8.2. Ideas reiteradas: Cómo XXX sin equivocarse, demanda el cambio.</p>
9. Lo que no dice	<p>9. Omisiones de categorías importantes en el campo: Utiliza muchos datos, pero no invita a la cultura propia de la medida en la casa. Ilustra algunas de las etiquetas pero otras como la de agricultura ecológica no. Habla de compostaje sólo en huerto o jardín, no en terraza o balcón.</p>
10. Contexto	<p>10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Datos de España como por ejemplo “el papel y el cartón representan el 21% del total de Co2 vertido en España”. Ofrece también una contextualización temporal, desde cuándo se puede hacer tal o cual acción, desde cuándo está vigente la legislación en un tema, etc.</p>
11. Publicidad	<p>11.1. Presente/ausente: Ausente.</p> <p>11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente)</p>
12. Conflictos en el campo	<p>12.1. Explícitos/Implícitos: No los menciona. Habla de seguridad alimentaria, pero no de soberanía alimentaria. Habla de una dieta proteica equilibrada, sin mencionar explícitamente el vegetarianismo. Respecto a dónde encontrar productos de comercio justo habla tanto de tiendas de ONg, como de particulares y de supermercados.</p> <p>12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): De un lado.</p>
13. Valores	<p>13. Referencia/Inferencia: Libertad, democracia, solidaridad, equidad, justicia social, cultura de paz, sostenibilidad y conservación del medio ambiente.</p>
14. Barreras y facilitadores	<p>14. Referencia/Inferencia: Información estratégica para la toma de decisiones. Busca el cambio de contexto por la vía de la demanda a instituciones y la presión como consumidores/as a empresas.</p>

<b>Guía para comprar sin tóxicos</b>	
1. Agentes implicados	<p>Elaborada por el staff de la organización y firma Greenpeace.</p> <p>Está dirigida a consumidores/as y a fabricantes.</p>
2. Objetivos del material	<p>El principal objetivo es proporcionar a los consumidores información sobre las sustancias peligrosas que pueden estar presentes en los productos de consumo. Los consumidores tienen derecho a saber con precisión qué sustancias químicas (y qué otros ingredientes) contienen los productos que compran; y los fabricantes y comerciantes deberían ser capaces y estar preparados para proporcionar dicha información. Una segunda razón para publicar esta información es animar a los fabricantes a dar prioridad a la sustitución de las sustancias peligrosas por alternativas más seguras. Esperamos que esto acelere la eliminación de sustancias peligrosas y permita al público elegir entre una mayor variedad de productos más ecológicos en el futuro.</p>
3. Diseño	<p>3.1. Extensión: 40 páginas.</p> <p>3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización y el</p>

	<p>listado internacional de tóxicos.</p> <p>3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en papel reciclado y libre de cloro También se distribuye este material en soporte electrónico.</p> <p>3.4. Estructura: Se explica en el índice. Una primera parte de introducción (porqués de la guía) y luego por ámbitos del hogar, baño, dormitorio, cocina y salón.</p> <p>3.5. Imágenes: No.</p> <p>3.6. Colores: Predomina el naranja.</p>
4. Concepto de CR	<p>4.1. Definición explícita/implícita: Implícita (derecho a la información de consumidoras/es).</p> <p>4.2. Criterios presentes: ecológico (sin tóxicos). Tres colores, rojo, ámbar y verde que clasifican los productos según los criterios específicos en temas de tóxicos.</p>
5. Enfoque	<p>5.1. Estrategias motivadoras empleadas: La salud.</p> <p>5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono explicativo, desde el rigor.</p> <p>5.3. Lenguaje: Trata de hacer sencillos y asequibles los tecnicismos. Explicativo e imperativo (debemos, di, haz, etc.). Primera persona del plural y segunda del singular. Inicia la guía con varios tecnicismos que son los nombres de los tóxicos sin explicar qué es cada uno. Luego los va explicando poco a poco.</p> <p>5.4. Género: No. Habla de ciudadanos.</p>
6. Contenido	<p>6.1. Ámbitos del consumo abarcados: la casa.</p> <p>6.2. Otros aspectos del consumo: Norte-Sur, transgénicos, modelo de producción, marketing o maquillaje “verde”, etiquetado como FSC, ecológico, energético, etc.</p> <p>6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Menciona la importancia de la implicación y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones. La guía se ha escrito en correspondencia con otros agentes clave, las empresas productoras.</p> <p>6.4. Información referenciada: Habla de un estudio independiente de la organización. Al final de la explicación general de la necesidad de la guía y la importancia de este tema tiene un listado de bibliografía. 12 referencias.</p> <p>6.5. Disparidades: No.</p>
7. Coordinación y fuentes de información	<p>7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización (mencionadas arriba). Las referencias que incluye de los datos.</p> <p>7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.</p>
8. Ideas-fuerza	<p>8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Riesgo.</p> <p>8.2. Ideas reiteradas: Amplia, descontrolada e indeseada dispersión de tóxicos (riesgo).</p>
9. Lo que no dice	<p>9. Omisiones de categorías importantes en el campo: La elaboración artesanal de productos que sustituyan la compra de productos con tóxicos. Los productos certificados como ecológicos. No habla de deslocalización de la producción o de otros problemas asociados.</p>
10. Contexto	<p>10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Ofrece también una contextualización en la legislación del tema. Es previa al REACH. Por ello, se centra en una lista identificada por la OSPAR (Convenio para la protección del medio marino del Atlántico Nordeste) como de acción prioritaria. La lista es española y también hay una base de datos internacional.</p>
11. Publicidad	<p>11.1. Presente/ausente: Ausente.</p> <p>11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente)</p>
12. Conflictos en el campo	<p>12.1. Explícitos/Implícitos: No los menciona. Habla de marcas de compañías grandes y explicita si han respondido o no a las preguntas, pero no menciona la posibilidad de elaborar productos propios como alternativa a los tóxicos. Habla de empresas más pequeñas y también de aquellas multinacionales que están apostando por/liderando la eliminación de tóxicos en sus productos.</p> <p>12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación).</p>
13. Valores	<p>13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente.</p>
14. Barreras y facilitadores	<p>14. Referencia/Inferencia: Información de las diferentes marcas para la toma de decisiones. Busca el cambio de contexto por la vía de la presión como consumidores/as a empresas. Por ello, se ha escrito la guía en conversación con las empresas.</p>

<b>Hazte amigo de los bosques. Manual de AUTOAYUDA. Prácticas cotidianas para mejorar tu relación personal con los bosques</b>	
1. Agentes implicados	Firma Greenpeace y el Ayuntamiento de Barcelona. El Ayuntamiento de Barcelona y Greenpeace hemos estado trabajando conjuntamente en los últimos años para promover un uso racional y sostenible de los recursos forestales. La política responsable de compra de madera, aprobada en Barcelona en 2003, ha permitido realizar compras públicas de madera certificada para nuestros parques y jardines, para mercados y bibliotecas, para los servicios funerarios. Esta Guía de Educación Ambiental es un nuevo fruto de esa colaboración. Está dirigida a ciudadanas y ciudadanos.
2. Objetivos del material	El principal objetivo es promover el cambio de hábitos y de consumo entre los ciudadanos. Información, consejos, recomendaciones para que podamos decidir en la vida cotidiana, para que podamos ejercer nuestro poder de elección y de compra a favor de los bosques.
3. Diseño	3.1. Extensión: 44 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Menciona las otras guías del ayuntamiento y otros materiales de Greenpeace. 3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en 100% papel reciclado. También se distribuye este material en soporte electrónico. Esta guía es fruto del convenio firmado entre el Ayuntamiento de Barcelona y Greenpeace. De acuerdo con el convenio, el coste de elaboración de esta guía, estimado en 5.000 euros, se ha destinado al proyecto Conservación del hábitat del urogallo ( <i>Tetrao urogallus</i> ) en bosques maduros de pino negro y reducción de la presión antrópica mediante la regulación de la circulación motorizada en el sector sur de la Vall Ferrera (Parc Natural de l'Alt Pirineu) 3.4. Estructura: Se explica en el índice. Tiene 3 partes. Una primera que explica a quién va dirigida la guía y un resumen con mensajes clave. Una segunda que explica el estado de los bosques. Una tercera que contiene sugerencias para mejorar tu relación con los bosques. 3.5. Imágenes: Sí. Fotografías de bosques, de tala, etc. Ilustraciones también. 3.6. Colores: Predomina el verde, el naranja y el rojo.
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Explícita, derecho a la información de consumidoras/es, opciones de compra responsable, boicot, reducción, elecciones éticas, etc. 4.2. Criterios presentes: Explícita los criterios para elegir productos de madera. ¿Seguro que necesitas comprarlo? Productos procedentes de reciclaje, comercio justo, de origen local, de certificación forestal. Elabora diversos argumentos para cada una de estas opciones.
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: Ideas erróneas que hay que deconstruir, discutir, etc. Impacto-conocimiento. Emotividad hacia los árboles como seres con opinión y estado anímico. Argumentos racionales diversos (eficiencia, desarrollo rural, etc.). Ofrece varias opciones con la idea de "tu eliges" (plantar árboles/huerto, invertir en árboles, protestar, etc.). 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono cercano. Juega con la idea de que los árboles han sido encuestados y tienen voz propia que ha de ser escuchada. 5.3. Lenguaje: Sencillo. Las frases clave son imperativas pero enmarcadas en la idea de sugerencias (paga por lo que usas, pon tu casa en orden, etc.). También utiliza palabras clave que son neologismos, como un código propio de este campo (responsabilidad, ecoismo solidario, etc.). 5.4. Género: Cuida el lenguaje parcialmente. Usa ciudadanas y ciudadanas a veces, otras veces ciudadanos. El título está en masculino singular (amigo de los bosques).
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: casa, trabajo, movilidad, muerte. 6.2. Otros aspectos del consumo: Huella ecológica; Norte-Sur, etiquetado como FSC, sello ángel azul, servicios de los ecosistemas, 6R. no consumo, boicot, comercio justo. Fiscalidad (que se incluya en el recibo del agua un canon para el mantenimiento de los bosques). Pago por servicios como la recogida de setas. Compra pública responsable.

	<p>6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Se incita a hablar con el ayuntamiento y ejercer presión desde la idea de “tu ayuntamiento te necesita”. Se promueve que esto se haga a través de las asociaciones o de los foros de participación municipal (agenda 21).</p> <p>6.4. Información referenciada: Utiliza la definición de bosque primario del World Resources Institute. Sin embargo, emplea algunos datos sobre el estado de los bosques que no tienen una fuente asociada en el texto, otros sí tienen la fuente, por ejemplo FAO. Emplea referencias a estudios como la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio. Hace alusión a un estudio del Instituto de Investigaciones Socioforestales sobre el estado anímico de los bosques (esto puede ser confuso).</p> <p>6.5. Disparidades: No.</p>
7. Coordinación y fuentes de información	<p>7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización. Las referencias que incluye de los datos y un listado de referencias al final de cada apartado para más información.</p> <p>7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: Sí, la guía se hace en conjunto con el Ayuntamiento de Barcelona y explica la política responsable de éste en compra de madera. También menciona iniciativas como la cooperativa Abacus.</p>
8. Ideas-fuerza	<p>8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Reduce tu consumo; evitar ser cómplices de situaciones como la tala ilegal. Compra madera certificada. Responsabilidad.</p> <p>8.2. Ideas reiteradas: “Egoísmo solidario”. La separación de papel y cartón para reciclar es insuficiente, se necesita hacer más hincapié en esta tarea. Internalización de los costes (más ventajoso económicamente debe ser sustituido por más ventajoso desde el punto de vista de la sostenibilidad, teniendo en cuenta perjuicios económicos que ahora son invisibles).</p>
9. Lo que no dice	<p>9. Omisiones de categorías importantes en el campo: No habla del consumo que también supone la comunicación electrónica, tampoco es la panacea. Se pueden visibilizar también los impactos del uso de ordenadores en las reuniones, etc. No habla de otras opciones para colectivos u organizaciones como las compras centralizadas o que las personas se organicen en sistemas de trueque o de préstamos de libros, etc. (menciona usos similares a nivel individual o de equipamientos públicos como bibliotecas, pero no las opciones colectivas de autogestión). Cultura de la medida (no habla del seguimiento de los cambios realizados para ver el impacto).</p>
10. Contexto	<p>10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Habla de la situación a nivel mundial y de la situación en el Estado Español. Por ejemplo, los datos de importaciones españolas de madera ilegal.</p>
11. Publicidad	<p>11.1. Presente/ausente: Ausente.</p> <p>11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente): No procede.</p>
12. Conflictos en el campo	<p>12.1. Explícitos/Implícitos: Habla de un conflicto que es si usar productos de madera o no. Se posiciona en el sí, pero no a cualquier precio. Habla del conflicto entre tipos de certificación (la FSC reconocida por las organizaciones sociales y la PEFC que no es reconocida por ellas, por su laxitud en los criterios). Se comenta la publicidad engañosa (algunos productores llaman ecológico al papel blanqueado con dióxido de cloro). El reclamo de la “oficina sin papeles” por al presencia de los ordenadores oculta el mayor uso de la impresión de documentos (es el uso que más ha crecido).</p> <p>12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): Explica un lado, por qué son más sostenibles los productos de madera. En el caso de la certificación hace una argumentación de dos lados con refutación a favor de FSC.</p>
13. Valores	<p>13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente. Habla de valores en los proyectos que menciona, como el compromiso con la sostenibilidad. También se infieren valores como la justicia social (vía redistribución y comercio justo).</p>
14. Barreras y facilitadores	<p>14. Referencia/Inferencia: Una de las barreras identificadas son las ideas erróneas que son tópicos sobre los bosques, el agua, el consumo de papel, etc. (Por ejemplo, el papel reciclado no da problemas con las impresoras). Da información estratégica para entender el etiquetado y criterios para tomar decisiones. Habla del tabú asociado a la muerte y cómo hablar de las cuestiones vinculadas a ésta que tienen implicaciones para los bosques (ataúd, incineración, etc.).</p>



1. Agentes implicados	Firma Greenpeace. Está dirigida a los comercios.
2. Objetivos del material	Abandono del uso de bolsas de plástico en los comercios. No explicita los objetivos, pero se infieren fácilmente.
3. Diseño	3.1. Extensión: 3 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización. 3.3. Coherencia ambiental y social: Se imprime en papel reciclado, aunque en el material no lo explicita, es una práctica de la organización. También se distribuye este material en soporte electrónico. 3.4. Estructura: Una primera parte en la que se explica por qué no usar bolsas de plástico y una segunda parte en la que se explicitan las alternativas. 3.5. Imágenes: No. 3.6. Colores: Verde (de la organización).
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Implícita. 4.2. Criterios presentes: ecológico, saludable.
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: La salud (riesgos). Impacto-problemas en el medio ambiente. Ejemplos de otros países (reconocidos en el imaginario como "más avanzados" en estos temas, Alemania, Francia, etc.). 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono explicativo. 5.3. Lenguaje: Trata de hacer sencillos y asequibles los tecnicismos, pero algunos de ellos sólo se mencionan y no se explican. 5.4. Género: Sí cuida el lenguaje. Habla de personas.
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: El comercio. 6.2. Otros aspectos del consumo: transgénicos. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: No. 6.4. Información referenciada: Habla de estudios, pero no pone las referencias. Hay datos que se dan sin asociarlos a ninguna fuente o estudio. Por ejemplo, En España cada persona utiliza una media de 238 bolsas comerciales de plástico al año. Otro ejemplo: Un estudio realizado en el Mediterráneo español encontró que el 75% de los individuos analizados de la amenazada tortuga boba presentaban ingestión por plásticos. 6.5. Disparidades: No.
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización, su página. 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No. Sólo a otros países.
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Reutilizables. 8.2. Ideas reiteradas: El precio oculto que estamos pagando porque algo que pensamos que es gratis (salud y medio ambiente). El mejor residuo es el que no se genera.
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: Aunque no es una omisión de una categoría, sí se podría incluir cómo un comercio puede contribuir a esta idea.
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Ofrece datos del contexto español. Habla de los acuerdos y la normativa vinculada.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente): No procede.
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: Apostar por bolsas biodegradables en la normativa, en lugar de apostar por otras medidas de reducción y reutilización. Hace explícito que es una medida tibia del gobierno. Hace una jerarquización de opciones de más a menos ecológicas, aportando así una crítica al uso de bolsas de un solo uso aunque sean de papel o bioplástico. 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): Da argumentos un lado, explica otras medidas en otros países. Utiliza argumentos de dos lados con refutación a favor de las bolsas reutilizables, preferentemente de materiales naturales como la tela, en lugar de las bolsas de un solo uso.
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente.
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia: incentivos, normativa, norma social descriptiva.

### **Cómo salvar el clima. Únete a la [r]evolución renovable.**

1. Agentes implicados	Firma Greenpeace. Explicita que la guía ha sido financiada gracias a las aportaciones de nuestros socios. Greenpeace es una organización independiente política y económicamente, que no recibe subvenciones de empresas, gobiernos ni partidos políticos. Es una adaptación de una guía
-----------------------	--

	<p>elaborada por Greenpeace Internacional. Está dirigida a ciudadanas y ciudadanos. Pero también habla de la responsabilidad de otros agentes, la parte final de la guía centrada en el modelo energético parece también dirigida a agentes tomadores de decisiones institucionales o empresariales.</p>
2. Objetivos del material	<p>Parte de un posicionamiento que es “podemos frenar el cambio climático”. Por tanto, el objetivo implícito es concienciar a la población de que esto es posible, habla explícitamente de que el folleto recoge qué medidas podemos tomar entre todos. Reducir las emisiones de CO2 en un 50% para el año 2050. Los países industrializados en un 80%. Cada individuo ha de reducir 1,3 toneladas de CO2.</p>
3. Diseño	<p>3.1. Extensión: 33 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización. Guía solar. 3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en papel reciclado postconsumo y totalmente libre de cloro También se distribuye este material en soporte electrónico. 3.4. Estructura: Se explica en el índice. El estado del clima Ahorra energía Climatización eficiente Vive en verde Revolución Renovable 3.5. Imágenes: Ilustraciones. 3.6. Colores: Predomina el rojo y negro/azul oscuro.</p>
4. Concepto de CR	<p>4.1. Definición explícita/implícita: No define el consumo responsable como tal, pero se posiciona en la idea de “Menos es más”, gestión responsable de tiempo y recursos. 4.2. Criterios presentes: ecológico, sostenible, justo, local, renovable, eficiente.</p>
5. Enfoque	<p>5.1. Estrategias motivadoras empleadas: cambios estructurales (modelo energético) y cambios individuales (uso eficiente y ahorro de energía). Impacto-problemas (ejemplos basados en datos, juego de comparaciones). Argumentos económicos. Ahorro económico. 5.2. Tono del mensaje: Tú y yo, todos juntos. Complicidad. 5.3. Lenguaje: Trata de hacer sencillos y asequibles los tecnicismos, pero algunos quedan fuera de explicación (permafrost). Imperativo (actúa, infórmate, etc.), primera persona del plural. Utiliza también los verbos en futuro y en condicional. 5.4. Género: Lo cuida parcialmente. Habla en masculino singular (por ti mismo) pero hace guiños al hablar de otros, compañeras, etc.</p>
6. Contenido	<p>6.1. Ámbitos del consumo abarcados: casa/alojamiento (electrodomésticos, consumo energético en el hogar, equipamientos eficientes, consumo de agua caliente, climatización, etc.), movilidad, alimentación (ecológica local, de temporada). 6.2. Otros aspectos del consumo: Norte-Sur (no se emite igual en los diferentes países). Diferencias de emisiones per cápita en movilidad (diferentes patrones de comportamiento). Etiquetado eficiente. Consumir menos carne. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Actuación conjunta de gobiernos, industrias y poblaciones de todo el mundo. Una de las actuaciones que recomienda es: ¡Participa! Implicate en la protección del clima promoviendo diferentes propuestas que contemplen medidas frente al Cambio Climático. ¡Organiza tus propias iniciativas! Exige a los políticos medidas que promuevan el ahorro y la eficiencia energética. 6.4. Información referenciada: Expone datos sin referencias asociadas. Pero también hace referencias como el informe Stern. Informe de Greenpeace [R]evolución energética. Informe Renovables 2050. Datos de FAO. Informe de Greenpeace Renovables 100%: Un sistema eléctrico renovable para la España peninsular y su viabilidad económica. 6.5. Disparidades: No.</p>
7. Coordinación y fuentes de información	<p>7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización. Las referencias que incluye de los datos. 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.</p>
8. Ideas-fuerza	<p>8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Revolución renovable. 8.2. Ideas reiteradas: Utiliza la idea de escenarios posibles y consecuencias posibles (si es de 2°C el aumento, si es de 6°C el aumento de la temperatura). Los próximos diez años serán cruciales. Una gestión más responsable del</p>

	tiempo y de los recursos nos permitirá dejar una huella ecológica menos impactante, y mejorar nuestra calidad de vida (Menos es más). Descubre la belleza local.
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: Mercado de CO2.
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Ofrece datos de España. También de la normativa.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente): No procede.
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: Menciona el cambio de electrodomésticos ineficientes (de 1993 es el ejemplo) por electrodomésticos más eficientes (A++), pero no explicita que esto sea un conflicto. Biocombustibles. Se posiciona a favor de aquellos generados a partir de residuos y dejando claro que lo importante es garantizar que la generación de energía por la agricultura sea ecológicamente compatible y no provoque la escasez de alimentos. Respecto a la energía hidráulica se posiciona a favor de la mini-hidráulica. 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación): de un lado.
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente. Sostenibilidad. Justicia social.
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia: Contamos con la tecnología (trata de salvar esta barrera que es pensar que aún no está la tecnología necesaria para impulsar las energías renovables de manera generalizada). Tiene una meta colectiva y metas individuales. Trata de hacer un efecto multiplicador que sirva de contexto facilitador (jefe, familia, casero, compañeras, etc.). Explica el futuro de la ciudad, del barrio y del mundo rural desde el posicionamiento en renovables (para que sea imaginable como alternativa).

<b>Lista roja de especies pesqueras</b>	
1. Agentes implicados	Firma Greenpeace. Está dirigida a consumidores y distribuidores.
2. Objetivos del material	Explicita el porqué de esta guía. Una justificación basada en la situación de sobre-explotación pesquera. Greenpeace es una organización independiente que usa la acción para exponer las amenazas al medio ambiente y busca soluciones para un futuro verde y en paz. Explicita lo que pide Greenpeace a los principales distribuidores que solamente ofrezcan en sus mostradores aquellos productos pesqueros que hayan sido obtenidos de forma sostenible y que no provengan de actividades destructivas. Greenpeace pide a los consumidores que exijan a los supermercados que desarrollen una política de compra sostenible de productos pesqueros y que no consuman las especies de esta lista roja.
3. Diseño	3.1. Extensión: 18 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización y la lista roja online. 3.3. Coherencia ambiental y social: La guía está impresa en papel reciclado. También se distribuye este material en soporte electrónico. 3.4. Estructura: Se explica en el índice. Una primera parte de introducción (porqués de la guía) y luego cada uno de los peces de la lista roja. 3.5. Imágenes: Ilustraciones de cada especie. 3.6. Colores: Predomina el azul y naranja.
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Implícita (derecho a la información de consumidoras/es). Explicita que el consumo responsable de pescado está basado en cinco criterios. 4.2. Criterios presentes: Explicita los 5 criterios para el consumo responsable de pescado. Come menos pescado. Rechaza los inmaduros. Mejor el más cercano. Pesca selectiva es más sostenible. La acuicultura no es la solución (consumir especies herbívoras y marisco obtenido de forma sostenible). Uno de los criterios implícitos es la justicia social, ya que habla de los problemas de derechos humanos ligados a la acuicultura y a la piratería.
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: Impacto-problemas del medio ambiente. 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono explicativo (¿qué sabemos? y juega con el código de la pesca, “no muerdas el anzuelo”). 5.3. Lenguaje: Trata de acercar los difíciles términos de este campo. Utiliza tecnicismos de artes de pesca sin explicar (red de cerco, palangre), aunque otros sí los explica. 5.4. Género: Habla de “los consumidores”.

6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: la alimentación (pescado). 6.2. Otros aspectos del consumo: derechos humanos, modelo de extracción/producción-distribución-consumo, aspectos ilegales del modelo. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Estimula a denunciar la venta de inmaduros y presionar a supermercados para que tengan una política pesquera sostenible. 6.4. Información referenciada: Los datos de sobreexplotación iniciales no están referenciados. Hay datos que tienen referencia y otros no. En algunos se habla de "los científicos" en genérico. En otros se cita UICN. 6.5. Disparidades: No.
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización (mencionadas arriba). Las referencias que incluye de los datos (UICN). 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Sobre-explotación. Extinción. 8.2. Ideas reiteradas: No consumir las especies de la lista roja. El impacto asociado a las especies "comerciales" (pesca no selectiva de esas especies que implica la muerte de otras, acuicultura contaminante y que requiere la extracción de otras especies no comerciales en la que la proporción para la producción es insostenible).
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: No explicita la existencia de alternativas o la presencia de otras formas de distribución (posibilidad de acercar la producción/extracción sostenible a las personas consumidoras como vía grupos de consumo, contacto directo, etc.). No explicita qué es lo que ha de tener la etiqueta del pescado (que sí aparece en otros materiales de la organización).
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: Ofrece también una contextualización en la legislación del tema y la situación de consumo en España y la captura de las flotas españolas.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente): No procede.
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: El etiquetado no menciona todas las artes de pesca empleadas y sus características, por lo que impide saber la procedencia y condiciones de pesca del pescado que se compra. El tema de la piratería es mencionado pero no se desarrolla su impacto. 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación).
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente. Sostenibilidad. Justicia social (denuncia el abuso de derechos humanos). Cumplimiento de la legislación y los acuerdos.
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia: Información de las diferentes especies para la toma de decisiones. Busca el cambio de contexto por la vía de la presión como consumidores/as a los supermercados, y a los supermercados directamente.

<b>Ranking verde de electrónicos</b>	
1. Agentes implicados	Firma Greenpeace. Es la 8ª edición, de junio de 2008. Está dirigida a ciudadanas y ciudadanos.
2. Objetivos del material	Informar sobre el comportamiento de las empresas líderes de ordenadores, móviles, televisores y videoconsolas respecto a sus políticas y prácticas globales para la eliminación de químicos peligrosos, la responsabilidad que toman sobre sus productos una vez que estos han sido desechados por los consumidores y el cambio climático. El ranking se realiza de acuerdo a la información pública disponible de las empresas.
3. Diseño	3.1. Extensión: 6 páginas. 3.2. Conexión con otros soportes propios: Con la página de la organización. 3.3. Coherencia ambiental y social: Está impreso en papel reciclado porque es un acuerdo de la organización (aunque no se explicita en el material). También se distribuye este material en soporte electrónico. 3.4. Estructura: Se explica el objetivo. Se describen una a una las marcas analizadas. 3.5. Imágenes: La del propio ranking que es un resumen de documento. 3.6. Colores: Predomina el verde de la organización.
4. Concepto de CR	4.1. Definición explícita/implícita: Implícita (derecho a la información de consumidoras/es). Tres ejes: eliminación de químicos peligrosos, la responsabilidad que toman sobre sus productos una vez que estos han sido desechados por los consumidores y el cambio climático. 4.2. Criterios presentes: ecológico (tóxicos, eficiencia energética, gestión de

	residuos-Responsabilidad Individual del Productor-, energía renovable, emisiones GEI, información sobre emisiones). Crítico/consciente (información externa sobre emisiones, información al personal de la empresa).
5. Enfoque	5.1. Estrategias motivadoras empleadas: La salud. 5.2. Tono del mensaje: El mensaje está en tono explicativo, desde el rigor. 5.3. Lenguaje: Descriptivo en base a unos criterios (no explicita el listado de criterios todos juntos, sino que en cada marca, va hablando de unos y otros). 5.4. Género: Habla de consumidores.
6. Contenido	6.1. Ámbitos del consumo abarcados: ordenadores, móviles, televisores y videoconsolas. 6.2. Otros aspectos del consumo: etiquetado energético Energy Star, problemas de publicidad engañosa con otros etiquetados. 6.3. Participación y relaciones persona-sociedad: Uno de los criterios es la información de las empresas a consumidores/as. 6.4. Información referenciada: Datos públicos de las empresas. 6.5. Disparidades: No.
7. Coordinación y fuentes de información	7.1. Redirección a otras fuentes de información: Las de la propia organización y las de las empresas, porque todos los datos empleados son públicos. 7.2. Referencia a otras entidades/proyectos: No.
8. Ideas-fuerza	8.1. Palabras clave (recogidas con énfasis en la guía): Riesgo. 8.2. Ideas reiteradas: Necesidad de cumplir los acuerdos, eficiencia, información y transparencia, reducción de emisiones, energías renovables, etc.
9. Lo que no dice	9. Omisiones de categorías importantes en el campo: No menciona temas de derechos humanos, porque se trata de un ranking "verde".
10. Contexto	10. Referencias al contexto /Descontextualizado: La información es de la producción mundial, porque son transnacionales.
11. Publicidad	11.1. Presente/ausente: Ausente. 11.2. Tipo de publicidad (coherente/incoherente): No procede.
12. Conflictos en el campo	12.1. Explícitos/Implícitos: Explicita las contradicciones de las marcas, los dobles estándares. Penalización por tener dobles estándares para la Responsabilidad Individual del Productor (IPR, en sus siglas en inglés): en su página web internacional, Philips reconoce los beneficios de la IPR, mientras que en los EE.UU. es miembro de la Coalición de Fabricantes de Productos Electrónicos para el Reciclaje Responsable, que no secunda la responsabilidad del productor respecto de sus desechos electrónicos y exige que sean los consumidores quienes paguen una tasa de reciclaje (ARF, del inglés Advanced Recycling Fees). 12.2. Tipo de argumentos (de un lado/ de dos lados/ dos lados con refutación).
13. Valores	13. Referencia/Inferencia: Conservación del medio ambiente. Sostenibilidad.
14. Barreras y facilitadores	14. Referencia/Inferencia: Información de las diferentes marcas para la toma de decisiones. Busca el cambio de contexto por la vía de la presión como consumidores/as a las empresas.

## **Evaluación del Curso de Consumo Responsable**

### Instrumentos para la evaluación

Se ha realizado una recogida de datos pre y post sobre discursos y prácticas del CR, esto se concreta en:

- Su definición previa y post del CR, qué criterios manejan.
- Sus prácticas previas de CR y su intención de prácticas posteriores al curso.
- Su opinión sobre la forma de comunicar qué es el CR en el curso.

Para esta evaluación se ha empleado un cuestionario previo y otro posterior.

El cuestionario previo se caracteriza por una descripción de las actividades realizadas en un día, los productos consumidos, materiales y procedencia. De cara a la evaluación previa y posterior, se recoge la definición del CR y las mejores prácticas personas de CR. El cuestionario posterior contiene preguntas abiertas y cerradas. Las cerradas son valoraciones del 1 al 4 (nada, poco, bastante, mucho) sobre diferentes aspectos del curso. Las preguntas abiertas están relacionadas con la definición posterior al curso y la intención conductual. Ambos están recogidos en anexo.

Además, cada día al comenzar se realiza una evaluación del día anterior en grupo, que se denomina el “despertador”, como momento en el que se reflexiona sobre el diseño educativo del día, la pertinencia de las técnicas, se evalúa el proceso y los resultados de cada actividad. El último día una evaluación abierta del curso en grupo.

En este documento se desarrolla una descripción de la evaluación de cada día del curso, acompañada de la descripción de algunos aspectos del contenido recogidos en las grabaciones y analizados de manera interpretativa, que permiten elaborar una evaluación más completa. También se detallan aquellos aspectos evaluados mediante los diferentes instrumentos mencionados.

### Definición de CR

En cuanto a la concepción del consumo responsable de los/as participantes, en algunos casos, se ha dado una apertura de la mirada hacia más escenarios de consumo, como las relaciones personales o la banca ética, superando así la mirada más convencional del ahorro energético o la compra de productos ecológicos y de comercio justo. En este sentido se plantean también nuevas prácticas de consumo que incluyen la dimensión colectiva, no en todos los casos. (Greenpeace, 2009).

No todas las definiciones se han podido asociar en sus versiones pre y post al curso, únicamente 16 definiciones han sido comparables.

Uno de los ejemplos del fortalecimiento de la visión colectivista del CR es éste:

Definición previa: Bajo consumo energético; consumo de productos ecológicos; consumo de productos de proximidad; consumo de productos cuya producción y comercialización garanticen unas condiciones justas al productor; creación de redes de consumidores.

Definición posterior: Ante todo un trabajo en equipo, reflexión en común sobre las propias prácticas de consumo e idear acciones colectivas.

También, se han dado cambios desde un enfoque del consumo entendido como uso de productos al consumo entendido como estilo de vida o desaprender el estilo de vida consumista, así como la expansión de los criterios de CR a otros ámbitos como tiempo y espacio, o como resume otra participante *“aplicado ahora a muchos ámbitos que no me había planteado”*. Esta acción de ampliar se concreta en forma de actitudes y aptitudes para otras participantes. Como ejemplo de este tipo de cambios, detallamos las definiciones previa y posterior de tres participantes muestran este cambio:

Definición previa: “Utilización consciente de productos y materiales que pretende minimizar el impacto ambiental y social de estos productos en sus fases reproducción, vida útil y desecho.”

Definición posterior: “Una manera de vivir y relacionarte con la sociedad que pretende respetar los derechos del ser humano y los derechos del planeta, cuidando el medio ambiente y el trato a las personas.”

Definición previa: Tener en cuenta al comprar o consumir algo las consecuencias para el medio ambiente y la salud, tener en cuenta la procedencia, el coste de recursos, el coste de desechos, etc.

Definición posterior: El consumo que se hace teniendo en cuenta su coste ecológico, humano (social), económico y en la salud. Es medir, considerar las implicaciones de los actos cotidianos de mi vida.

Definición previa: Consumir aquellos productos y servicios que necesitas, eligiendo entre la gama de opciones aquellas que menor impacto ambiental tengan sobre la Tierra.

Definición posterior: Proceso de toma de decisiones relativos a la adquisición, gestión y uso tanto de medios y recursos; así como de tiempo y espacios que favorezcan la solidaridad, el respeto, la cooperación y la igualdad con el planeta y todo lo que en él existe.

Otro cambio detectado en las definiciones es de pasar de verlo como una posibilidad de sustitución de productos, optando por unos más sostenibles, a verlo como una necesidad. Pero hay personas que lo ven como un camino único para tener futuro: *“la única posibilidad justa, democrática, de continuidad de la vida humana en este planeta”*; *“la única vía para poder tener un futuro.”* En esta misma línea, hay un cambio desde una visión de esfuerzo a una componente del sentido que tiene hacer un CR:

Definición previa: Esforzarse en consumir lo que realmente es imprescindible, siendo consciente del origen y forma de transformación y traslación hasta mi casa/a mí.

Definición posterior: Una posibilidad para el futuro. Para que haya futuro.

Además, se han incorporado criterios en las definiciones, complejizando la visión del CR. Por ejemplo:

Definición previa: Depender de los recursos de forma mínima para vivir de forma saludable.

Definición posterior: Es una forma de entender la vida, una perspectiva de cubrir las necesidades vitales desde un punto de vista activo, crítico, solidario y respetuoso hacia la naturaleza o media en el que habitamos.

Sin embargo, algunas definiciones que no han cambiado tanto, sino que las participantes se han reforzado en su visión, incluso una persona afirma que lo ve de la misma manera.

#### Enfoque del consumo responsable en el curso

Se ha valorado el enfoque participativo, de intercambio, práctico, vivencial, creativo. Se valora como muy completa, que toca todos los aspectos y campos del consumo, global...pero que necesitará tiempo posterior para asimilarlo. (Greenpeace, 2009)

Respecto al mapa conceptual del CR en el curso, hay una propuesta de incluir de forma más marcada el criterio de la salud, por lo que se hablaría de la etiqueta “saludable” en el mapa elaborado por el equipo educativo a partir de los instrumentos de trabajo de esta investigación.

El desarrollo del curso concuerda con el enfoque elegido en el trabajo previo desarrollado a partir de los instrumentos de investigación. Sin embargo, algunos resultados pueden resultar diferentes al enfoque planeado inicialmente, lo cual es fruto de la construcción colectiva desarrollada en el curso. Por ejemplo, la componente de “solidaridad” no estaba elegida dentro de las etiquetas o criterios, pero ha sido incluida en algunas de las definiciones. De la misma forma, la visión del CR como opción única



para el futuro es diferente a la visión planteada inicialmente del CR como algo en un contexto más amplio de activismo.

Habría que incorporar al mapa etiqueta de consumo “desmonetarizado”, puesto que se incluye en los contenidos del curso, aunque no esté en la descripción inicial.

### Contenidos

El principal dilema ha sido en cuanto al nivel de profundización de los contenidos. Algunas personas pedían más contenidos teóricos/conceptuales sobre consumo, para tener más argumentación para trabajar en sus ámbitos de multiplicación. Aunque el taller está enfocado desde los objetivos a la parte metodológica multiplicadora. (Greenpeace, 2009) Esta carencia en temas conceptuales y de contenido puede suplirse con el envío previo de material.

La intensidad del curso es muy elevada por la alta carga de contenidos lo que se plantea como uno de los aspectos mejorables en próximas ediciones. En la evaluación final hay una sensación de agotamiento por esta intensidad y en el desarrollo diario se recoge la falta de tiempo para las actividades.

Dentro de los contenidos se sugiere abordar con mayor detalle la alimentación, la agricultura, la salud, el consumo desde la infancia, tecnología, residuos, recuperación y reciclaje de objetos, etc. Además, se solicita concretar más datos en relación a la contaminación y a los derechos humanos.

### Método y técnicas

Es la parte mejor valorada del curso, la agilidad de las dinámicas, el trabajo de los coordinadores, el dinamismo, la participación del grupo, etc. El debate se centró en que faltaba tiempo para digerir las dinámicas, un espacio de reflexión para analizar sus objetivos y aplicación pedagógica. Es el gran debate de este tipo de formaciones, muchas actividades y herramientas *versus* menos actividades y más tiempo para la reflexión. Proponen entregar esquemas de las actividades para tener más claras las consignas y agilizar más los tiempos, a la vez que piden más tiempo para las actividades. Otra propuesta es realizar un taller para elaborar un producto (jabón, pasta de dientes, crema...). (Greenpeace, 2009)

Se demanda que se explique cada mañana el orden del día y que haya más poder de decisión en los/as participantes sobre las técnicas. En este sentido, se pide una mayor apertura por ejemplo a la hora de evaluar, que no sea en un cuestionario cerrado. Esta demanda está considerada dado que se hace una evaluación abierta en grupo y otra en cuestionario, pero el tiempo dedicado a la evaluación fue muy limitado.

## Participación

La participación del grupo ha sido muy bien valorada. Solamente se cuestiona las diferencias entre unas personas y otras a la hora de participar y pensar estrategias para limitar la participación de los que siempre intervienen, regulando algunos turnos de palabra y facilitando otros. Se propone realizar más actividades que sean diseñadas y creadas por los miembros del grupo a partir de sus experiencias. (Greenpeace, 2009)

## Coordinadores

El trabajo de los coordinadores ha sido también muy bien valorado, por sus capacidades de comunicación, facilitación del grupo y flexibilidad. Sugieren que sean más exigentes con los tiempos, especialmente para respetar las horas de comienzo de las actividades. (Greenpeace, 2009)

Las habilidades de comunicación interpersonal del grupo educativo ha sido una de las claves de éxito del curso.

Observaciones generales: A pesar de cuidar numerosos detalles en este sentido, en la evaluación aparecen otros aspectos mejorables como el uso de pizarra de borrador en lugar de emplear un rotafolio con papel. En relación a la coherencia social, se ha optado por usar preferentemente el lenguaje en femenino del plural, en referencia a la palabra “personas”, así como de cara a explicitar un posicionamiento de igualdad de género mediante el uso de un lenguaje no sexista. La presentación de la organización se hace en clave pacifista y ecologista. La disposición de participantes en la sala es en forma de U para poder facilitar el diálogo en grupo grande y también se trabaja en grupos pequeños adaptando la disposición de las sillas y demás materiales.

## Aspectos mejor y peor valorados en las preguntas cerradas (Greenpeace, 2009)

Según las encuestas los **aspectos mejor valorados**, con medias superiores a 3,5, están vinculados con:

- el trabajo de los coordinadores para fomentar la participación del grupo (3,81), facilitar el aprendizaje y la construcción de nuevos conocimientos (3,58) y para superar dificultades y conflictos (3,58)
- las formas de trabajo que han facilitado la participación (3,81), así como la propia participación de los asistentes (3,62)
- el clima grupal y las buenas relaciones entre participantes (3,73)

- la conexión con la realidad y utilidad de los temas trabajados (3,69), así como su claridad para facilitar el aprendizaje personal y colectivo (3,5)
- Las instalaciones y atención del personal del Cristina Enea (3,5)

Los **aspectos menor valorados**, con medias inferiores a 3 (equivalente a bastante), son los siguientes:

- La gestión y administración de los tiempos (2,84)
- La participación individual de cada una (2,92)

Otros aspectos recogidos como mejorables en temas de logística y organización del curso es salirse un poco del logo Greenpeace, replantear los horarios y cuidar el cumplimiento de horarios así como considerar el contexto político del País Vasco.

#### Prácticas personales sobre el CR: auto-informadas e intenciones conductuales

Se ha realizado un análisis del cambio entre las prácticas previas auto-informadas en el cuestionario previo y las intenciones conductuales auto-informadas en el cuestionario posterior.

	<b>PRÁCTICAS PREVIAS</b>	<b>INTENCIÓN DE PRÁCTICAS (siguientes pasos)</b>
RESIDUOS Y 3R	Compostaje Separación de residuos (7). Reutilización de papel (2), papel mínimo (1). Si hay alternativa, no compro cosas envasadas y compro cosas con envases grandes. (2) Uso servilleta de tela. No usar pilas Reducir el nº de bolsas de plástico (3) Uso del carro/cesta/bolsa para la compra (3). Reducir, reutilizar, reciclar (4). Reutilización de prendas de vestir (dándoselas a alguien o customizándolas) (2) y libros.	Reutilizar ropa, muebles y otros objetos de mi casa. Reciclar más (sabiendo nuevos recursos para este reciclaje) (2) Reducir mi consumo de plásticos. Alargar la vida de las cosas. Consumir menos
ALIMENTACIÓN	Huerto ecológico/plantar alimentos (3). Comida natural. No tirar nunca la comida. Vegetarianismo o reducción del consumo de carne y de pescado (2)	Alimentación más saludable. Vegetarianismo. Reducir el pescado.
PRODUCTOS ECO O CON MENOR IMPACTO	Productos biológicos/cesta ecológica (3). Compra de productos locales. Productos con menor impacto ambiental. (2). Ejemplo: desodorante de piedra de alumbre.	Más productos ecológicos en mi cesta de la compra. Aumentar los productos ecológicos. (3) Comprar productos locales. Hacer una selección adecuada de productos.

COMERCIO JUSTO, ORIGEN DE LOS PRODUCTOS Y ETIQUETADO	Intentar adquirir productos de comercio justo (6) Uso cremas de Intermón Oxfam. Selección por etiquetaje, avales. Pedir información. (2)	Aumentar lo que consumo de comercio justo. Incidir más en el etiquetado y origen. Tener en cuenta el origen de los productos/ Reducir la ropa que compro de países que compro que procede de países que vulneran los derechos sociales. (4) Observadora activa de productos/informarme más de los productos (2).
ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	No comprar en sùpers. No compro en los chinos.	
PROYECTO DE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN	Cooperativa de consumo de verduras, de pan. (2)	Implicarme en proyectos concretos de mi entorno. Apuntarme a un grupo de consumo. Participar con distintas asociaciones, ONGs.
COMPARTIR SABERES	Conciencia a mis amigos y a mi familia de productos que no requieren ni necesitan. Intentar hacer conscientes a mis hijos de lo que consumen y participando con ellos en pequeñas medidas. (2)	Transmitir más conocimientos de los que ya sabía. Transmitirlo y seguir con la inquietud de aprender/formarme/Aplicar lo aprendido (6) Llevar a cabo acciones concretas con los alumnos sobre CR. Reflexionar en familia. Proyectar acciones en mi trabajo.
AGUA	Control del consumo de agua (6) Usar filtros de ahorro de agua. Reducción del número y tiempo de ducha.	
ENERGÍA Y MOVILIDAD	Intento consumir mínimamente energía, limitando cantidad de agua y luz. (3). Apagar aparatos eléctricos. Horno solar. Uso de transporte público (5) o a pie. Compartir coche.	Prescindir de calefacción eléctrica. Buscar aparatos de energías renovables. Sacar las cosas de la lavadora e ir las tendiendo poco a poco. Movilidad sostenible: tengo que depender menos de la gasolina.

REFLEXIÓN SOBRE LAS NECESIDADES	No consumir productos innecesarios priorizando el no consumo de los menos responsables.	Ir añadiendo a mi vida persona actuaciones que permiten consumir lo necesario y nada más. Controlar deseos materiales, qué uso o qué quiero usar. Informarme sobre ello. Plantearme las necesidades reales y cubrirlas de forma más responsable. Empezar a cambiar desde mí misma: ¿qué como?/visto?¿me relaciono? Observarme y ver que puedo tras conocer transformar (un proceso lento ya iniciado). Ser más crítica y ponerme unas limitaciones/ cuestionarme mis acciones (2).
INFORMACIÓN SOBRE EL IMPACTO/DIAGNÓSTICO		Informarme mejor del impacto de mi consumo personal (algo que he echado un poco en falta en este curso) para plantearme algunas alternativas en mi estilo de vida /Aceptar las consecuencias de mi consumo. (3) Chequear mi casa. Más conocimiento sobre la relación entre consumo y salud.
TABACO	Dejar de fumar.	Reto: dejar de fumar.
RETOS		Renovar el esfuerzo/seguir actuando (3) Asumir retos (2)
NOVEDADES		Banca ética (4) Software libre.

Se puede ver en términos generales que los residuos y las famosas 3R era uno de los ámbitos de mayor desarrollo de prácticas previas y que se reducen las alusiones a este campo en las intenciones de conducta.

La alimentación y los productos con menor impacto son campos que permanecen con un número similar de alusiones en los cuestionarios, en la comparación pre-post. Sin embargo, hay un aumento en la intención de cuestionarse el origen de los productos, y

aparece un número muy inferior de alusiones sobre el comercio justo. La polémica planteada respecto al comercio justo durante el curso puede haber influido.

También las respuestas relacionadas con la movilidad se han reducido en la comparación pre-post, pero no las de la energía, que se han mantenido.

Por otra parte, hay prácticas que no aparecen en los cuestionarios posteriores, aunque sí lo hacen en los previos, lo cual puede indicar una menor presencia de estas prácticas en los discursos del curso. En concreto, hay una ausencia respecto al boicot a ciertos establecimientos como las grandes superficies y respecto al agua. Pero sí hay un aumento de alusiones en las intenciones conductuales hacia la participación en proyectos colectivos de consumo o la movilización social en proyectos locales, ONGs, etc.

De la misma forma, son muy numerosas las respuestas vinculadas a la reflexión sobre las necesidades y a la búsqueda de información/conocimiento, en comparación con las prácticas previas declaradas en el cuestionario.

Aparecen el software libre y la banca ética como ámbitos nuevos, no mencionados en los primeros cuestionarios. El dejar de fumar está presente en una respuesta en el cuestionario previo y en una en el posterior.

En aquellos cuestionarios donde se ha podido hacer comparación previa y posterior con la información de la misma persona, se ve que hay un cambio en las prácticas previas por ejemplo de cuestiones muy concretas a reflexiones sobre la necesidad de observación propia, de proceso continuado, etc. Es decir, de prácticas concretas a un análisis de las propias prácticas o incluso un meta-análisis de los análisis realizados previamente o hacer diagnósticos, en algunos casos en grupo, por ejemplo *“chequear mi casa, reflexionar en familia”*.

De una descripción de productos elegidos, se pasa a hablar más de la reducción de consumo. También hay nuevos ámbitos del consumo para algunas personas u opciones que se han vuelto más cercanas como la banca ética, el software libre o el vegetarianismo. De la misma forma, se explicitan decisiones tomadas a lo largo del curso respecto a prácticas anteriores (por ejemplo, *“prescindir de la calefacción eléctrica”*).

En consonancia con el perfil de los/as participantes, hay una práctica incorporada que es compartir estos aprendizajes con los círculos cercanos o reforzar la función de educadores/as en el CR. También se incorporan prácticas colectivas como *“apuntarse a un grupo de consumo”* y pasos de *“participar en una cooperativa de consumo”* a *“implicarme en proyectos concretos de mi entorno.”* Dado que uno de los contenidos

del curso es la participación y uno de los objetivos es fomentar la participación, se puede considerar esto un avance en el cumplimiento de objetivos.

### Primer día

El primer día los participantes se acercaron a diferentes puntos de vista del consumo responsable, desde el juego y las dinámicas participativas como técnicas de interacción que fomentan el aprendizaje colectivo. Hubo un espacio de intercambio de experiencias donde aquellas personas que ya estuvieran trabajando con el tema, pudieran compartirlo con el resto de compañeras. Por la tarde, Juan López de Uralde, director ejecutivo de Greenpeace, expuso una conferencia sobre crisis económica y ambiental, seguido de un debate con los participantes. (Greenpeace, 2009)

Las técnicas lúdicas de presentación son valoradas muy positivamente, pero se da un debate sobre si es adecuado eliminar alguna para disponer de más tiempo para otras actividades. Para algunas personas estas técnicas son imprescindibles y sugieren que se hagan cada día técnicas similares.

Las **expectativas** del curso recogidas en esta sesión inicial las agrupamos en relación a las cuatro esferas. Respecto a la esfera de la racionalidad, hay una demanda de información y conocimiento, aclarar conceptos y reflexionar sobre las incoherencias. En la discusión de grupo, aparece una necesidad de información fiable, en un contextote mercado en el que la vivencia es que la información no es verídica. Además, la información solicitada puede ser considerada parcialmente dentro de la esfera de la funcionalidad puesto que se pide información estratégica que facilite las posibilidades cotidianas de CR. También se expresa la encontrar los obstáculos para el CR y construir formas de contrarrestarlos, lo cual encajaría en la esfera de la funcionalidad.

Como educadoras/es, demandan técnicas de dinamización y nuevos recursos didácticos que les faciliten su tarea de educación para el CR, así como sus prácticas como consumidoras/es responsables.

En relación a la emotividad, hay una expectativa de disfrute del curso y de diversión. Además, entre las esferas de la emotividad y la influencia social, encontramos la búsqueda de conocimiento y apoyo mutuo entre personas preocupadas por el CR, que conformarían un endogrupo que se fortalece en relación a las normas sociales del exogrupo. Al mismo tiempo, se busca conocer otros puntos de vista (dentro del marco del CR). Entre las esferas de la funcionalidad y la emotividad, está la expectativa de un refuerzo en la convicción anticonsumista. Por último, se espera que Greenpeace sea una referencia en la materia aportando singularidad, lo que podríamos entender como un tipo de modelado/modelo para educadores/as (*“los gurús del ecologismo”*), quienes demandan mayor presencia social de Greenpeace ante la crisis.

Además las expectativas individuales se habían recogido en las inscripciones, pero se trabajan de forma colectiva para que todo el grupo conozca las expectativas de las demás personas y reflexione sobre las suyas propias. En el cuestionario se recoge una pregunta cerrada sobre el cumplimiento de las expectativas que tiene una media de puntuación ligeramente superior a 3'5 sobre 4. Las expectativas se pueden trabajar en grupo grande o eliminar esta actividad porque es reiterativa. Sin embargo, algunas personas consideran que es fundamental y no se puede eliminar.

Dentro de las actividades de presentación, se incluyen dos juegos y un ejercicio de entrevistas y “cuchicheo” en base a tres preguntas: ¿de qué prácticas te sientes orgullosa/o?, ¿alguna vez te has sentido tiquismiquis?, ¿qué te hace difícil el CR? Estas preguntas están claramente inspiradas en las preguntas analizadas en el cuestionario de la revista Opciones. Esta actividad fue una de las que se seleccionó para eliminar de cara a ganar tiempo para otras actividades.

Tras las actividades de presentación y las expectativas, se rellenan los cuestionarios previos de evaluación. Después, se hace una lectura del texto de Arcadi Oliveres para pensar en sus actividades cotidianas y la relación con el consumo. Esta actividad en la evaluación del día siguiente algunas personas consideran que sería conveniente no incluirla para poder disponer de más tiempo para otras actividades.

A continuación tiene lugar la actividad de rincones activadores, cuyas respuestas son construidas de manera progresiva por todas las personas del curso en cuatro grupos y se plasman en el siguiente esquema:

<b>¿Qué hacemos por el Medio Ambiente?</b>	<b>¿Por qué hacemos todo esto por el MA?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informarse, transmitir, enseñar, educar, realizar un esfuerzo económico y conductual</li> <li>- Ser activo en mis ideas de distintos modos (todas las Rs, opciones como plantear criterios éticos, banca ética, productos ecológicos, etc.)</li> <li>- Voluntariado, aunque no sea organizado, pero reducir el impacto cuando vamos a un sitio.</li> <li>- Combinaciones de algunas de ellas. Reducir y aplicar criterios éticos, han aparecidos juntos como una opción del vegetarianismo.</li> <li>- Informarse y ser activo, podría ser estar en una cooperativa.</li> <li>- También ha salido plantar árboles, verduras, etc.</li> <li>- Informarme para comunicar (por el tipo de participantes, que son multiplicadores)</li> </ul> <p>Se resume como un bloque de actitudes individuales del consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha habido una primera parte en la que salían todas esas cosas que tienen que ver más con la responsabilidad, con ser consecuentes, con ser coherentes.</li> <li>- Con que ya hay un deterioro del planeta, y algo hay que hacer</li> <li>- Con ser feliz, por amor</li> <li>- Por respeto al entorno del cual somos parte</li> <li>- Para relacionarnos</li> <li>- Por calidad de vida</li> <li>- Porque todo lo que hacemos el MA también nos lo devuelve</li> <li>- Por estar tranquilos con nuestra conciencia</li> <li>- Porque no somos dueños del planeta.</li> <li>- En relación a nuestras prácticas e intereses: salud, trabajo, aprender, enseñar, ocio, dinero.</li> <li>- Por moda. Imagen.</li> <li>- Por miedo.</li> <li>- Por influencia, de un amigo/a, madre, hijo.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por belleza. Por no perder la biodiversidad que hay.</li> <li>- Sin darnos cuenta.</li> </ul>
<b>¿Qué más podemos hacer por el MA?</b>	<b>¿Por qué no hacemos más por el MA?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasos diferentes, según el punto en el que esté cada persona. Sensación de camino.</li> <li>- Usar otros medios de transporte. Compartir coche.</li> <li>- Campañas que se pueden llevar para promover otras formas de movilidad alternativa.</li> <li>- Consumir productos locales.</li> <li>- Ahorrar agua.</li> <li>- Reducir sobre-embalajes. Bolsas de plástico. Que la gente me vea con mi bolsa de tela.</li> <li>- No ir al súper o a las grandes cadenas.</li> <li>- Reciclaje adecuado, de calidad. No se está haciendo correctamente a veces.</li> <li>- Educación, no sólo a niños/as, sino a padres a toda la sociedad.</li> <li>- Productos con sello. Pero a veces los sellos tienen certificaciones que no son baratas o fáciles de conseguir por ciertos productores.</li> <li>- Reducir, reciclar, consumir reciclado.</li> <li>- Usar todos los medios con cartas al director para ir dando nuestra visión</li> <li>- También introduciendo el tema en conversaciones. "Saliendo del armario".</li> <li>- Fomentar más participación en organizaciones sociales y también colaborar con administración públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porque queda mal hacer cosas por el MA; no está bien visto socialmente, es ser tiquismiquis, aguafiestas, etc. Y esto genera hastío. "el que venga detrás que arree, que yo ya estoy haciendo muchas cosas".</li> <li>- La sociedad nos empuja, nos barre, nos arrastra, bloquea las alternativas que generamos... La sociedad tiene una configuración que nos lo pone difícil.</li> <li>- Por comodidad (el punto limpio está lejos, etc.). Pereza, egoísmo, dejadez, pasotismo.</li> <li>- Por falta de información. Porque hay cosas que no sabemos muy bien cuáles son las alternativas, no sabemos qué hacer o a quién recurrir, información escasa en algunos aspectos (reciclaje, hay información muy vaga. Y hay que profundizar para darme cuenta de que lo estoy haciendo mal).</li> <li>- Por falta de apoyo, social (una red social, fuerza) y de apoyo institucional (recursos insuficientes, p.e. contenedores).</li> <li>- Por tiempo y prisa.</li> <li>- A veces no le damos mucha importancia a algunos aspectos.</li> <li>- Dinero, hay cosas que son caras. Y los sueldos están pensados para comprar en el súper. No sólo por el dinero, sino también por hábitos y rutinas. --</li> <li>- Nos encontramos obstáculos en el día a día. Hay cosas de la cadena de distribución que se nos escapan. Certificado, una parte la conocemos, otra parte no.</li> <li>- Vicios. La falta de voluntad. (Tabaco)</li> <li>- A veces hay contextos en los que no puedes hacerlos porque no tienes los medios.</li> <li>- No hay una educación profunda, de fondo. Se nota que no está integrado.</li> <li>- Necesidades. Algunas necesidades tuyas están por encima del medio ambiente. Cuando nos tomamos un café en una cafetería, ni siquiera valoramos el acto del café. Por el hábito, porque no lo pensamos, porque no lo priorizamos.</li> </ul>

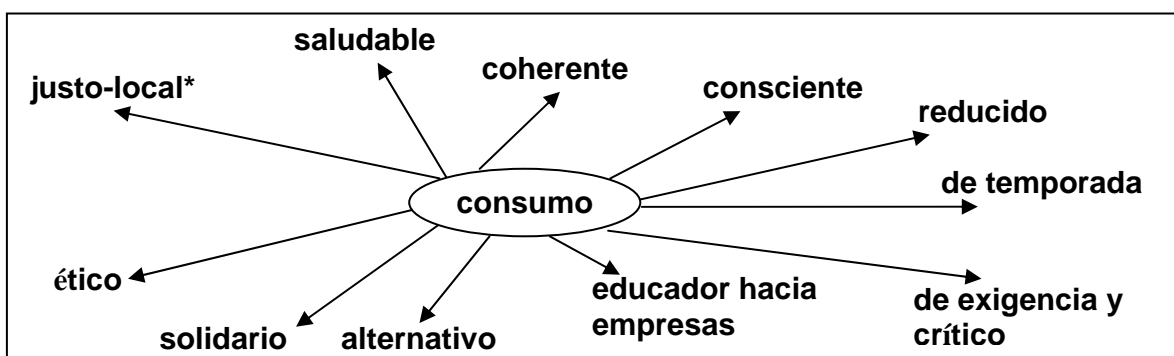
Respecto a esta actividad, se sugiere más tiempo para poder leer lo que han dicho los grupos anteriores, o buscar alguna fórmula para resumir lo que ya se ha dicho.

El feedback general respecto al conjunto de respuestas elaborado por el equipo educativo de Greenpeace es la clave de proceso, de no estar en un camino de línea

recta. Se manejan los conceptos de barreras y la propuesta de identificarlas de cara a poder contrarrestarlas. Esto concuerda con una de las expectativas del curso. Por último, el feedback ante las dificultades es la clave de la solución en grupo, como un contexto facilitador.

Los mapas conceptuales fueron construidos a partir de la consigna de elaborar esquemas de criterios, valores y motivaciones que influyen en el CR. Los diferentes grupos hicieron sus propios esquemas:

### GRUPO 1



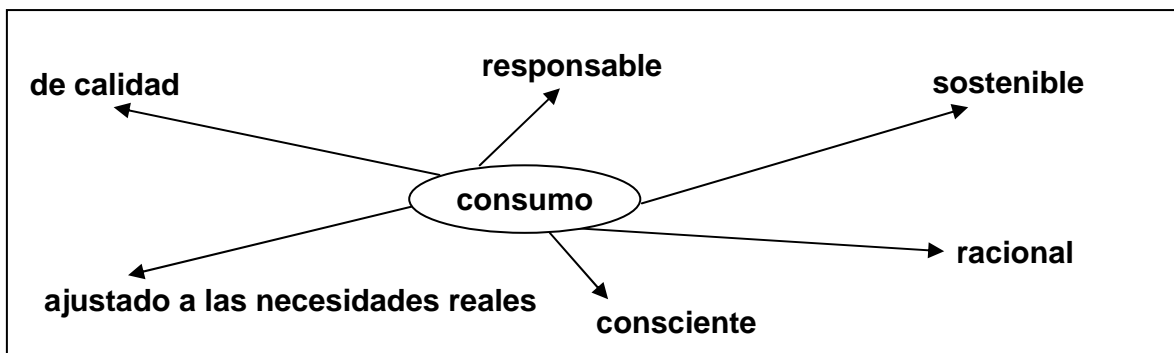
\* Este grupo expone que hay una tensión entre justo y local. Puede ser justo, pero no tiene por qué ser local. De la misma forma, puede ser ecológico pero no tiene por qué ser local.

### GRUPO 2

CONSUMO RESPONSABLE formado por 3 variables que: autopersonales, sociales, y medioambientales.		
VARIABLES PERSONALES	VARIABLES SOCIALES	VARIABLES MEDIOAMBIENTALES

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austeridad (entendida desde la felicidad, tengo lo que necesito y soy feliz con lo que tengo), calidad de vida (cubrir necesidades de verdad). No dejarse influenciar, no ir por la moda.</li> <li>• Las 3R, y se ha incorporado reparar, que es parecido a reutilizar pero con una connotación diferente.</li> <li>• Dar información y la información que nos da la sociedad, seleccionarla y coger lo que de verdad nos interesa.</li> <li>• Abrirse al cambio.</li> <li>• Tener unos hábitos adecuados que no nos hagan entrar en una rutina consumista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser inconformista, no aceptar lo que hay y ya está.</li> <li>• La solidaridad y la igualdad con pueblos lejanos y cercanos. A nivel de empresa, la RSC.</li> <li>• Aprovechar lo local y lo que tenemos.</li> <li>• Dar información y la información que nos da la sociedad, seleccionarla.</li> <li>• Educar para los educadores, pero no sólo en la escuela, sino también en la sociedad.</li> <li>• No aceptar especulaciones.</li> <li>• Ética.</li> <li>• Métodos tradicionales, relacionado con lo local.</li> <li>• Materias primas responsables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar</li> <li>• Conservar</li> <li>• Recuperar</li> <li>• Sobre todo valorar y ser parte del medio ambiente en el que estamos viviendo.</li> </ul>
---	--	---

### GRUPO 3

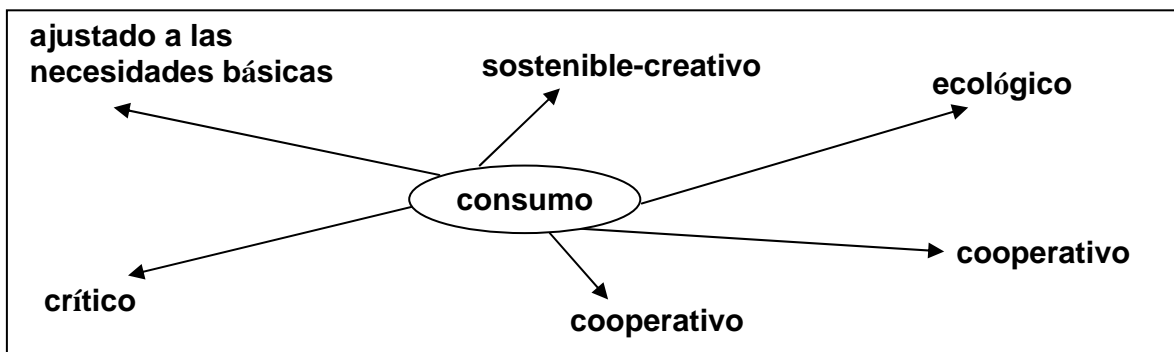


Cada una de estas etiquetas se corresponde con una definición de las mismas:

- Responsable: justo social y ambientalmente, sueldos equitativos, que respeten los ecosistemas, los recursos ecológicos.
- Tiene que ser sostenible. Se está saliendo del rollo social que llevamos.
- Tiene que ser racional, tener consciencia y conciencia.
- Consumo de calidad, respecto a que no tiene que ser un producto de ciclo de vida corto, sino controlar desde la cuna hasta la cuna otra vez. Repararlo, usarlo y después reciclarlo. Que no tenga la obsolescencia programada.

- Que responda a las necesidades “reales”. Para cada persona, las necesidades van a ser diferentes. Hay necesidades que son más sociales.

#### GRUPO 4



Cada una de estas etiquetas se corresponde con una definición de las mismas:

- Sostenible, que tiene que ver con uso eficiente de los recursos pero también intentando no conformarnos con una vida de asceta, ser resignados pero también ser **creativos**.
- Creativo: Diversificar nuestra manera de satisfacer las necesidades, no sólo por el mercado. Que sean necesidades básicas, de verdad.
- Ecológico, la actitud más inmediata. Pero no podemos olvidar que está relacionado con que dependemos de nuestro medio más inmediato, productos y consumidores trabajar de la mano.
- Cooperativo: hay que crear red no sólo entre consumidores, sino también con organizaciones y movimientos sociales.
- Crítico: hay que abrir el abanico de exigencias más allá de lo ecológico que productores, produzcan en unas condiciones razonables y justas.

En la evaluación del día anterior se valora como un acercamiento ya al consumo y una técnica muy visual el uso de los mapas conceptuales. Se ve cómo ha habido un enriquecimiento de las definiciones mediante trabajo grupal, lo cual se comenta en el grupo durante la puesta en común de los mapas conceptuales.

Después de la elaboración de mapas conceptuales, se hizo la proyección del vídeo de Story of Stuff ha tenido algunas críticas, por una parte la velocidad de la exposición en el propio vídeo y por otra parte el manejo del inglés. Es un recurso que plantea conceptos clave para el primer día, pero se expresa la necesidad de preparar algo para que se pueda aprovechar realmente y no constituya una aglomeración de información sin tiempo para digerirla.

Se constituyeron cinco grupos para trabajar el ciclo de vida de un producto diferente en cada grupo. Esta actividad servía para poner en la práctica lo que se había visto en el vídeo, pero para algunas personas era ya excesivo en ese contexto temporal, justo antes de comer. Una persona cree que esta actividad del ciclo de vida se solapa con la actividad del cuestionario previo en el que se hace reflexionar sobre las actividades del día a día, de dónde vienen los objetos de uso diario, etc.

Por la tarde, se desarrolló un mercadillo de experiencias, de las cuales algunas las presentan participantes. Fueron cinco experiencias: higiene y cosmética, presentación de la herramienta actúa con tu consumo, eco-centro, experiencia didáctica con el vídeo Story of stuff, y esta misma investigación se presentó de cara a que facilitar la observación participante en el mismo. Una persona del grupo considera que el mercadillo de experiencias debería ser más avanzado en el curso, pero esto contrasta con la evaluación de la edición anterior.

Durante el primer día aparece con fuerza el conflicto entre comercio justo y soberanía alimentaria, porque hay una tensión entre el comercio justo lejano y el consumo local, así como si estos son de producción ecológica. Además, se introduce el criterio de salud frente a algunos productos como el café. Este conflicto se va abordar en la sesión de EMAÚS.

La conferencia de Juan López Uralde fue cuestionada en la evaluación al día siguiente y en la evaluación general en cuanto a su impacto y contenido. Para algunas personas es la que *“menos huella ha dejado”* y proponen que en lugar de centrarse en cifras y gráficos en inglés, se pudieran explicar experiencias. La conferencia no estaba adaptada al público. En ella participaron diez personas no inscritas al curso.

La evaluación del primer día se hace en grupo el segundo día repasando cada una de las actividades. El equipo educativo de Greenpeace pregunta a los/as participantes por qué creen que se ha elegido cada técnica y está encargado de explicar su visión del porqué de la selección de cada una de las técnicas y herramientas. Por ejemplo, el orden de las técnicas de presentación personal y conocimiento de grupo, el tamaño del grupo, el conocimiento de los códigos propuestos, etc.

Una sugerencia de la evaluación para aprovechar más el tiempo es agrupar las actividades por bloques y que las reflexiones y debates sean sobre varias actividades a la vez. También hay una demanda de que el descanso de la mañana sea antes.

### Segundo día

El segundo día, los asistentes participaron de una gymkhana de consumo por toda la ciudad, superando pruebas vinculadas con las campañas de Greenpeace y el

consumo responsable en general: ahorro y eficiencia energética, pescados, agua, transgénicos y productos ecológicos, libros amigos de los bosques, coches eficientes, ranking verde de electrónicos y banca ética. Por la tarde vinieron dos personas de campañas de Greenpeace, de tóxicos y pescados, para reforzar algunos contenidos. Al final del día, como ya se hizo en el primer curso, se abrió el curso a personas de fuera, con una mesa redonda sobre Resistencias y Soberanía Alimentaria, a cargo de una representante de ENHE y Lakabe, una ecoaldea de Navarra. (Greenpeace, 2009).

La evaluación de la gymkhana por parte de las participantes es positiva, pero se sugieren diferentes formas de aprovechar más la actividad. Se considera dura para algunas personas por la edad y el llevar el carro por toda la ciudad se considera innecesario por parte de una participante, pero esta pensado como elemento que despierta emociones clave para la reflexión grupal. Hay muchas pruebas que no se han realizado o no se ha entendido qué se pedía en la actividad. Hay una demanda de mayor claridad en las instrucciones.

Se considera que hay poco tiempo para cada prueba, aunque hay una observación sobre el tiempo que se hubiera aprovechado cooperando. En la evaluación de los/as participantes, una sugerencia es analizar la proporción de tiempo destinada a cada elemento de la gymkhana para ver si se han cumplido los diferentes objetivos educativos, porque se invierte demasiado tiempo en interpretar los códigos. Otra sugerencia recogida es reducir el número de pruebas, pero tiene pruebas de más según el diseño para provocar que se de la intercooperación.

Además hay aspectos de la gymkhana que pueden ser malentendidos por la población de Donosti. Se considera necesario dar algunas pautas, por ejemplo, que la actividad no implique dar publicidad a entidades como Volkswagen o McDonalds, porque el atuendo de los carritos de la compra utilizados en la gymkhana puede quedar descontextualizado. Hay una sugerencia de cuidar esos detalles por tratarse de una actividad pública, aunque no estaba el objetivo de interacción pública como Greenpeace. Algunas participantes piensan que podría aprovecharse para ello. No se considera adecuado por parte del equipo educativo por las condiciones que ha de cumplir una acción pública de la organización.

Como parte de la actividad de gymkhana tiene lugar un debate sobre la competitividad y se dialoga sobre las formas de trabajo en grupo ya que ha habido diferentes estrategias de organización. Uno de los objetivos era la reflexión sobre competitividad-cooperación. En general, no ha habido cooperación, pero sí se han dado algunas pistas y ha habido “espionaje” entre grupos. Se recoge en la evaluación un mensaje contradictorio de uno de los organizadores de la gymkhana: “Si no llegáis a las 13h vais a perder”. Sin embargo, estaba diseñada para que todas ganaran, logrando un mayor conocimiento como consumidoras/es de una forma lúdica.

Por tanto, en la actividad de la gymkhana se ha de mejorar la comunicación interna entre las personas organizadoras de la misma o responsables de diferentes pruebas y tener claridad respecto a los objetivos.

Se habían previsto unas preguntas para el debate que no se han utilizado:

- ¿Cuándo tenemos lo suficiente?
- ¿Cuánta cantidad de tiempo gastamos en obtener lo que consumimos?
- ¿Ese gasto de energía vital se corresponde con nuestros valores?
- ¿Qué significa sensación de seguridad?

En la evaluación del día siguiente, las conferencias vinculadas las campañas de Greenpeace se han considerado muy interesantes pero que por la escasez de tiempo asignado se han tratado los temas de manera superficial.

Las charlas abiertas de la tarde fueron muy revulsivas y se valoran de forma positiva. Una persona propone que la participación de Mabel Cañada sobre Lakabe tenga lugar otro día, pero por el diseño del curso no parece muy viable.

### Tercer día

El tercer día lo dedicamos a trabajar un marco teórico de la Educación para el consumo responsable, a partir de dos talleres simultáneos, uno de Comunicación y Contrapublicidad y otro de Educación para el consumo responsable, basado en materiales de la Escuela de Consumo de Cataluña. Realizamos un taller sobre Nuevas tecnologías y consumo, por su importancia con el trabajo con jóvenes.<sup>185</sup> Por la tarde organizamos una feria de trueque, coordinada por Emaús Fundación Social, que planteó una reflexión sobre las diferencias Norte-Sur. Al final del día, la mesa redonda abierta al público fue sobre Economía Alternativa y Solidaria, donde vinieron como invitados REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria), Emaús Fundación Social y proyecto Fiare de banca ética. (Greenpeace, 2009)

En una de las actividades de la mañana, en el taller sobre educación, se trabaja la expresión emocional y el juego. Algunas personas durante las actividades comentan la dificultad de expresar emociones en estos contextos, ya que no hay costumbre. A partir de la vivencia en las tiendas, se reflexiona sobre qué hemos de tener en cuenta en la educación para el consumo y cuáles son las claves. Sin embargo, a la hora de evaluar el día, para ganar tiempo, se propone eliminar el autotest de jugabilidad que está incluido en este taller.

---

<sup>185</sup> En este taller, se proyectó el vídeo de La Isla de las Flores.

Se hace una evaluación muy positiva tanto del marco teórico como de los talleres. Algunas personas querrían haber participado en los dos. Una de las cuestiones que motiva esta valoración es que tenían un objetivo muy marcado de multiplicación y es una forma de trabajar la creatividad como objetivo. Algunas personas demandan más tiempo para estos talleres. También las nuevas tecnologías (NTIC) se valoran como fundamentales dentro del contenido del curso. Pero hay preguntas: ¿cómo educamos hacia eso? ¿cómo se compatibiliza que todos/as los/as niños/as tengan NTIC y su hijo/a no? Se sugiere que este campo se aborde también de una forma práctica sobre cómo tratar este tema en calidad de educadoras/es. Además, una persona sugiere incluir el enfoque crítico sobre salud y NTIC.

La mesa redonda se valoró también positivamente, junto con el trueque. Pero algunas personas indican que faltó tiempo para el debate. Lo que más motivó fue la explicación del proyecto de FIARE y el análisis de los diferentes bancos convencionales.

#### Cuarto día

El cuarto día empezó poniendo en común las propuestas realizadas por los participantes en talleres realizados el día anterior. Hubo una sesión teórica sobre la participación ambiental como herramienta para la transformación social. Como parte del diagnóstico de la ciudad, que se inició en la gymkhana, los participantes hicieron el flâneur por Donostia que consiste en hacer una deriva sin rumbo fijo identificando discursos y prácticas del consumo responsable en la ciudad. Por la tarde se hizo una puesta en común del flâneur y a partir de una asamblea los participantes diseñaron de forma colectiva una intervención pública para el día siguiente. (Greenpeace, 2009)

Las actividades propuestas por las compañeras que trabajaron en los talleres han sido valoradas muy positivamente y que las participantes se vuelvan formadoras en el curso.

Una de las dudas que se plantean en el curso a raíz de una de las actividades diseñadas (sobre trabajar en una maquila) es uno de los conflictos recurrentes para personas que se plantean el CR: si no compramos a los/as niños/as que trabajan en maquilas ¿qué les pasa?

La sesión teórica se consideró positivamente porque aportaba conceptos clave, pero para algunas personas fue demasiado abstracta. Fue una sesión de un ambiente muy tranquilo, donde hubo bastantes intervenciones que fueron aportando a la construcción del marco teórico sobre participación.

Respecto a la actividad del flâneur, el texto introductorio a la metodología necesita una mejora para su mayor comprensión porque es un texto demasiado académico y con



tecnicismos, fue *“lioso y durillo”*. A pesar de ello, la actividad de la deriva a modo flâneur ha recibido una valoración muy positiva (*“genial”*). En la llegada, había muchas caras con signos de relajación y disfrute, con comentarios como *“me ha encantado”*, *“traigo un montón de sorpresas”*, *“me he sentido fenomenal”*, *“lo necesitaba”*, *“he flipao”*, *“me he encontrado”*, *“un espacio para mí”*, etc. Pero también algunas personas han tenido dudas sobre si han sabido buscar o no y una persona se ha agobiado un poco por miedo a no saber qué encontrar. Por último, una persona destaca que ha encontrado muchos “falsos amigos” (mercadotecnia verde engañosa).

Ha sido demasiado corto para algunas personas, aunque otras piensan que para traerlo al grupo y ser la primera vez, una hora es el tiempo idóneo. El momento de la semana se consideró bien elegido, porque ya había mucho tiempo como grupo y estaba bien tener un tiempo personal, y hacer una actividad individual, *“que cuando tienes una edad...”* se necesita.

Esta actividad es una de las que ha introducido cuestionamientos hacia qué es consumo y qué es estilo de vida, según la evaluación del día siguiente. Para algunas personas se recogieron más mensajes de sostenibilidad que de consumo responsable.

Respecto a su función como técnica de diagnóstico para decidir qué acción colectiva hacer como grupo, algunas personas consideran que sí sirvió, pero otras no lo ven con claridad que haya logrado este objetivo, lo que no invalida la valoración positiva de la actividad para otras funciones como aclarar el concepto personal de CR, cuestionarse mensajes subliminales, encontrar contradicciones sobre la definición propia de CR, etc. El tiempo para compartir posterior a la actividad se consideró corto por algunas y suficiente para otras que ven prioritaria la práctica de una forma de mirar el entorno.

La asamblea fue evaluada como un proceso difícil, en el que hubo poco entendimiento grupal y se crearon bandos. Para algunas personas ha sido positivo alcanzar los logros de terminar el proceso y desarrollar la acción. También hay observaciones sobre los liderazgos entendidos como “un concurso para ver quién es el mejor” y una crítica constructiva hacia la necesidad de una asamblea que se enriquece con las aportaciones de todas. Ha faltado comunicación y coordinación. Durante la evaluación, se ha centrado mucho en el proceso de la asamblea y la necesidad de construir una cultura de participación diferente. Por parte del equipo educativo de Greenpeace se ha sugerido un proceso grupal con unos pasos para futuras acciones.

### Quinto día

El quinto día los/as participantes llevaron a cabo el trabajo realizado el día anterior. Realizaron una intervención pública para fomentar el uso de jarras de cristal en restaurantes y negocios de la ciudad, campaña iniciada por el propio ayuntamiento

unos años atrás. Un grupo numeroso fue por las calles con pancartas y haciendo una pequeña performance llamando la atención, entregaban unos premios a aquellos comercios que usaban jarras de cristal e incitaban a hacerlo a aquellos que no las usaban. Una parte del grupo entregó una carta en el ayuntamiento y a la Asociación de Empresarios de Hostelería de Gipuzkoa, pidiendo volver a fomentar el uso de las jarras de cristal. Todas las actividades se realizaron con total normalidad. Al regreso al Cristina Enea, se hizo la evaluación del curso y la entrega de diplomas. (Greenpeace, 2009)

En la evaluación abierta final del curso se hicieron observaciones sobre la acción colectiva diseñada. Algunas personas consideraban arriesgado preparar una acción con tan poco tiempo. Para otras la acción ha sido positiva por sus resultados generales (nota de prensa, entrega de cartas, establecimientos premiados simbólicamente por usar jarras de cristal, visibilidad de acción por unas 200 personas, así como aprendizaje personal y grupal) aunque se detectan algunas debilidades como la falta de mensajes coordinados, el uso de un mensaje en negativo a pesar de haber consensuado que el mensaje fuera en positivo, la falta de trabajo de los detalles de la acción (cómo comunicarse con la gente, acuerdos sobre la responsabilidad de llevar la camiseta de Greenpeace, etc.) y el que no todas las personas han participado en las decisiones.

La evaluación general del curso es muy positiva, como ya se ha detallado en el análisis de las preguntas cerradas de los cuestionarios de evaluación. Pero en la sesión grupal de evaluación general del curso fue reiterada esta visión y la profesionalidad del equipo educativo de Greenpeace. Teniendo la visión global del curso, la evaluación es más positiva que la de las evaluaciones parciales, porque se entiende la intensidad inicial.

En esa sesión, se hace un comentario sobre lo positivo que es dejar abiertas a la reflexión las cuestiones que van emergiendo en los primeros días, para que cada persona pueda ir profundizando en su aprendizaje desde su bagaje.

### Oportunidades de mejora

Las oportunidades de mejora del curso detectadas son:

- En relación a la visión de la “información que sirve para pasar a la acción”, como una de las bases del concepto de CR que maneja Greenpeace, se detecta una mayor demanda de esa información que podemos considerar estratégica, en tanto que facilita la acción. Es necesario reflexionar en esa tensión entre el curso sobre formación de formadores/as y la demanda de contenidos como datos, experiencias,

impactos, etc. de Greenpeace que justifique la acción. Se trata pues de revisar las ideas-fuerza del curso, ajustándolas a los objetivos.

- La línea de trabajo en relación al criterio de inclusión o apoyo a personas en riesgo de exclusión o con diversidad funcional, emigradas, etc. puede ser fortalecida mediante un trabajo explícito de la misma. En el pasado curso este criterio para manejar en el CR se contempló incluyendo la participación de EMAÚS, sin embargo no ha habido ninguna alusión a este criterio ni previa ni posterior de manera concreta (tal vez algunas alusiones hacia la solidaridad estén vinculadas a este campo). También se recogieron comentarios del equipo de Greenpeace relacionados con este aspecto pero en un grado de transversalidad y en el contexto de grupos pequeños, por lo que puede haber pasado desapercibido.
- Abordar la cuestión de la asequibilidad del CR de cara a diferenciarse de otros discursos elitistas y abordar la percepción del CR como un asunto elitista. En definitiva educadoras/es reflexionarán sobre el discurso del CR en el marco de la desigualdad social. El debate de la asequibilidad fue recogido en el curso, pero tal vez se pueda utilizar como una de las claves del discurso desde el inicio. En definitiva, reflexionar sobre si el CR es más caro o no, cómo hacer que el CR sea posible para diferentes capacidades adquisitivas, etc.
- La relación género-consumo, más allá del lenguaje, puede ser trabajada como uno de los aspectos del CR, integrados dentro del discurso de manera que se avance en sostenibilidad y equidad al mismo tiempo.
- Estas tres últimas observaciones (inclusión, asequibilidad, género) concuerdan con la idea expresada por el equipo educativo, mediante los instrumentos para definir la estrategia de consumo, de la necesidad de trabajar más el eje ético-justo.
- Envío previo de material y realización de alguna actividad previa al curso presencial que pueda descargar la agenda del curso. Esta actividad puede ir relacionada con el impacto del consumo personal, que es una de las demandas en los cuestionarios de evaluación.
- El enfoque del apoyo mutuo que supone el curso para personas interesadas en educar sobre CR puede ser concretado en propuestas como las que se hacen en la evaluación de mantener el contacto entre participantes de diferentes ediciones del curso, que vaya más allá la propuesta actual de que dos personas de una edición previa participen en la posterior.
- Mejorar la participación en el grupo mediante la consideración inicial de acuerdos de grupo que faciliten la moderación de los debates y emplear técnicas de

facilitación de procesos grupales que permitan redistribuir el tiempo entre participantes. Esto puede transformar el proceso de asamblea previo a la acción colectiva, pero puede mejorar el reparto del poder a lo largo del grupo entre participantes. Es un tema para reflexionar.

- Utilizar el planteamiento de cambios de Lodeiro (2008) que facilita que los pasos elegidos como siguientes sean más factibles.
- Reflexionar sobre la conveniencia de abordar cuestiones como el modelo de producción-distribución-consumo de las grandes superficies.
- El manejo del tiempo en el propio curso es una oportunidad para reflexionar sobre la relación tiempo-consumo, que es uno de los pilares de la evolución del discurso del consumo desde la cultura de la transformación. Esto iría en consonancia con la idea expresada por el equipo educativo de trabajar más el consumo como “acto liberador”.
- Es preciso pensar sobre el resultado de la visión del CR como “único” camino. En anteriores capítulos de la investigación, desde la cultura de la transformación se critica la posibilidad de que el CR desplace otras formas de activismo para poder lograr una mayor coherencia en el consumo o que este CR sea entendido como un activismo personal y desplace otras fórmulas de organizarse colectivamente y de movilización. Tal vez sea interesante introducir el debate sobre si el CR es la forma de cambiar el mundo, discutiéndolo desde los resultados obtenidos, o para cambiar el modelo actual de sociedad habrá que cambiar el consumo necesariamente, pero sólo el consumo no es suficiente para cambiar el modelo. Esto concuerda con el posicionamiento del equipo educativo en la estrategia de consumo de entender el consumo como “una herramienta de construcción de la ciudadanía”.
- En relación al mapa de agentes relacionados con el CR, podría ser interesante trabajar estos mapas personales de agentes por territorios o al menos generar la reflexión explícita y el apoyo mutuo a la hora de identificar las redes locales.
- La barrera de la culpabilidad está reflejada en el contenido del curso mediante los feedbacks y las intervenciones del equipo educativo, pero no se trabaja en el marco de las participantes como formadoras/es y el discurso culpabilizador. Sería pertinente reflexionar sobre si la educación para el CR de las participantes puede ser culpabilizadora, qué piensan al respecto y cómo evitar esto.
- Es pertinente mantener un equilibrio entre trabajo individual y grupal, con la presencia de técnicas como la deriva a la par que la asamblea y acción colectiva.

De la misma forma, se manejan actividades relacionadas con las cuatro esferas: racionalidad, emotividad, funcionalidad e influencia social.

### REFLEXIÓN SOBRE EL PAPEL DE OBSERVADORA

Este papel ha sido aceptado de manera muy positiva por el equipo educativo y por las participantes. Sería interesante reflexionar sobre la conveniencia de disponer de otra observadora este año.

Además de tomar notas a lo largo de la observación y grabar el proceso del curso, he dado feedback en algunos momentos al equipo educativo. Especialmente en cuestiones de género y acerca de la observación sobre el estado anímico del grupo.

## Evaluación Actúa con tu consumo

Aunque se han detectado otros materiales similares como “La rebelión de los productos”, es más innovador que una guía al uso y también la empresa elaboradora concuerda en que hay que cubrir campos que no están aún abordados con estas herramientas.

Además, esta apuesta por otros medios coincide con lo reflejado en el Proceso de Planificación Participativa de Greenpeace España 2010-2015, que frente a la transformación de una forma radical el mundo de los medios y de la comunicación en general que estamos viviendo como sociedad, insta a la “organización a adaptarnos a la nueva realidad, adecuando nuestros mensajes, formatos y canales a las nuevas formas y combinando el uso de la comunicación tradicional a través de medios, con el desarrollo e inversión online y el uso de medios propios.”

El título final de la herramienta es “Actúa con tu consumo”, a pesar de haber pensado en otras posibilidades. Este título coincide parcialmente con el de un material antiguo de la organización: “Guía de consumo Actúa: Consejos para una vida sostenible”<sup>186</sup>. No sabemos si esto puede generar confusiones o garantizar una continuidad en la trayectoria comunicativa. Sería conveniente haberlo evaluado antes de tomar la decisión.

*Es un medio más dentro del medio Internet. El trasfondo es aprender haciendo, lo que se busca es que la persona interactúe. Por eso, se utiliza el medio online. (Entrevista g1)*

El aspecto gráfico del recurso es caricaturesco, con ilustraciones muy coloridas, desenfadadas y perspectivas exageradas, de este modo pretendemos lograr una sensación de proximidad por parte del usuario hacia la temática tratada, lo cual le motivará más y quizá así haya mayor implicación por su parte. Por otro lado, el carácter amable de los diseños, además de acercar al usuario, también permitirá una mayor y mejor transmisión de los contenidos, lo cual nos permite entender el producto bajo ciertas condiciones de viralidad. (Propuesta de la empresa elaboradora 24/02/2009).

En la presentación del material en el curso de consumo se explicita que está dirigido especialmente a un público de Secundaria en el marco de la educación formal, es decir, entre 12 y 16 años. Sin embargo, en las entregas de documentación por parte de la empresa elaboradora se especifica que es para 4º ESO, Bachillerato, miembros de ONG’s y educadores en general. Sería necesario aclarar mejor las edades y perfiles de personas para las que está elaborado el material. En la nota de prensa del

---

<sup>186</sup> <http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>

lanzamiento de la campaña se especifica que es para jóvenes a partir de 13 años. En cualquier caso se puede adaptar a diferentes grupos y niveles educativos, pero hay que tener en cuenta que *para las personas que son más jóvenes es más sencillo, porque les resulta muy familiar. A personas mayores les resultan más confusas.* (entrevista g1)

Se ha optado por buscar un lenguaje inclusivo y expresiones que puedan adecuarse tanto a un contexto de aula como de casa. En este sentido, es un material más indicado para la educación no formal, aunque puede emplearse en la educación formal.

Pedagógicamente, se basa además de en el “aprender haciendo”, en la idea de refuerzo positivo a las respuestas que se van eligiendo y de que no hay sólo una respuesta correcta.

Está pensado para personas con diferentes capacidades, por lo cual tiene audio y además está escrito lo que el personaje principal dice en el audio. También se ha optado por esta forma para que sea fácil su traducción a otros idiomas. Tiene navegación a través de teclado para aquellas personas que tienen problemas para manejar el ratón.

El formato es *online* aunque también se puede descargar para trabajar *offline*. Para evaluar la línea gráfica, se había previsto antes de locutar que jóvenes de la red de jóvenes de Greenpeace evaluara, pero a pesar de enviarlo, no hubo respuesta.

El lanzamiento se realiza el 25 de enero de 2010, después de numerosos cambios en la planificación y ajustes realizados en función de otras situaciones de la organización, como ya se ha mencionado. El impacto detectado es de eco en 24 páginas web en esa semana. También se ha lanzado a las redes sociales, para lo cual se les ha pedido a las/os voluntarias/os de Greenpeace que lo movieran desde sus páginas/perfiles personales de redes sociales.

#### Análisis de los documentos de propuesta del proyecto y el proceso entre empresa elaboradora y equipo promotor

En la propuesta del 24/02/09 había incluida una consideración del 25 aniversario de Greenpeace y la necesidad de reflejarlo en el material. Esto finalmente no ha tenido lugar, porque queda descartado en una reunión en marzo.

En las primeras propuestas de la entidad elaboradora hay un tono de culpabilidad: *“Menos mal que no todos pensamos igual y algunas personas sí cuidamos de la Tierra. Me cuesta mucho entender el comportamiento de aquellos que actúan sin tener en cuenta las consecuencias de sus comportamientos y actitudes, sobretudo porque es*

*culpa nuestra, de la sociedad, el que la Tierra esté en peligro.*” Eso se ha ido trabajando a lo largo de las contra-propuestas por parte del equipo promotor, para alejarse de ese posicionamiento comunicativo y optar por la reflexión, las preguntas abiertas, las opciones múltiples atendiendo a diferentes criterios, etc. Es una de las cuestiones que más ha destacado a diferencia de las experiencias previas de la entidad elaboradora con otras ONG.

En esta misma línea, una de las actividades propuestas por la entidad elaboradora consistía en usar tarjetas rojas y amarillas así como medallas de honor para evaluar el comportamiento de la ciudadanía, sancionarlo o premiarlo (*el partido contra el consumismo*). Este tipo de actividades han sido descartadas porque el posicionamiento no pretende entrar en la competitividad como recurso para la motivación ni en la dicotomía correcto/incorrecto.

En la propuesta inicial de la empresa, en los cuestionarios integrados dentro del material sólo una respuesta era correcta. Esto se ha cambiado por sólo una respuesta es más inadecuada, pero todas las demás suponen parcialmente un acierto, en tanto que son opciones que cumplen diferentes criterios. De la misma forma, se ha descartado la propuesta de la empresa de reflejar las respuestas correctas y erróneas a modo de resumen final.

Se acuerda en una reunión en marzo: *El lenguaje que se utilizará para todo el recurso será sencillo, sin tecnicismos, no se culpabilizará al ciudadano de la situación actual, tendrá un carácter muy positivo, será provocador e incluirá también pequeñas dosis de humor. Siguiendo esta línea gráfica y apoyado en un lenguaje distendido se favorece el hecho de que el usuario se sienta cercano y próximo a la problemática tratada. Pretendiendo lograr así la reflexión y la actuación, pero sin presión, ya que también habrá que tener especial cuidado para que el usuario no desarrolle “ecofatiga”, (aunque hay mucho por cambiar, no podemos pretender que el individuo cambie todos sus hábitos y modos de vida a la vez), el proceso debe ser consciente y paso a paso.*

De la misma forma, hay un trabajo de aclarar que el posicionamiento de Greenpeace en esta herramienta no es “transmitir” sino dialogar, compartir, crear, etc. Esto también contrasta con las expresiones utilizadas por el autor de los textos contratado por la empresa en la primera fase.

Se ha elegido como personaje principal una mujer joven, de Greenpeace, aunque no hay claridad respecto a por qué se ha hecho esta elección. Debido al parecido de la ilustración con una de las trabajadoras de Greenpeace del equipo de educación, se ha decidido llamarla igual. Esto ha llevado finalmente a incluir como personajes a partir de caricaturas a aquellas personas que han participado de un modo u otro en la elaboración del mismo.



En los comentarios iniciales aparece el problema de ser un personaje estático en opinión del equipo educativo de Greenpeace. Esto es reiterado en otras evoluciones, como se verá en posteriores epígrafes.

Se trabaja el consumo desde un enfoque individual-colectivo: *“El personaje principal que acompaña al usuario incluirá una historia colectiva. Se lanzarán preguntas al usuario del tipo “¿quién está contigo?”, “¿se lo has contado a alguien?”, con estos mensajes se pretende reforzar la viralidad del recurso educativo.”* (acta 08/04/09) Es la figura del personaje principal la que introduce esta idea.

En las primeras propuestas el enfoque de contenidos sobre CR que la empresa elaboradora asumía que Greenpeace tenía era muy ecológico, por lo que ha habido que ir introduciendo otros criterios también trabajados en el posicionamiento elaborado con los instrumentos, por ejemplo las relaciones Norte-Sur, los aspectos socioeconómicos, etc.

Se discutió mucho sobre la forma que debía tener el cursor y el cambio de una parte a otra, las llamadas cortinillas o transiciones entre pantallas. Se ha optado finalmente por un ventilador, aunque había otras propuestas como un abanico y una mano. Otro cambio gráfico ha sido el humo que se había propuesto oscuro por la empresa: *“el humo que cubre la ciudad no será oscuro, sino translúcido, “invisible”. De este modo representamos que, en el día a día, los ciudadanos no vemos este Cambio Climático a pesar de que siempre esté presente.”*

La búsqueda de la rigurosidad por parte de Greenpeace ha supuesto descartar algunas actividades propuestas como la metáfora de la equivalencia entre flexiones y energía, por ejemplo: *fabricar un bolígrafo equivale a hacer un millón de flexiones*. La corrección de datos ambientales ha sido detallada porque Greenpeace se responsabiliza de lo que comunica.

En el proceso, el equipo educativo de Greenpeace detecta faltas de ortografía, lo que se ve como un problema, especialmente por tratarse de un material educativo destinado a jóvenes.

Se hace una propuesta de introducir ruido ambiente como el hilo musical de un centro comercial, con la idea de que se vaya cambiando en las diferentes OAs. Sin embargo, en la propuesta final es la misma música o sonido de fondo en todas las OAs.

Se referencian otras páginas web. Según la empresa elaboradora sería *bajo previo consentimiento a las webs solicitadas por el cliente*. Parece que esta gestión de

permisos no se ha realizado o al menos en el seguimiento no hay constancia de la misma.

A lo largo de las reuniones, se reitera la importancia de evitar algunos de los errores frecuentes en la CA reflejados en las herramientas de trabajo: el uso de tecnicismos, la sobre-responsabilización individual, la imposición de mensajes con un lenguaje autoritario, etc. A pesar de esto, ha sido muy difícil que el autor del texto contratado por la empresa elaboradora entendiera este enfoque. Esto puede ayudarnos a reflexionar sobre la presencia de este tono culpabilizador e impositivo en numerosas comunicaciones.

Hay cuestiones que se reiteran en revisiones por parte del equipo educativo y en las reuniones que no se recogen fielmente en las propuestas, lo que conlleva momentos de preocupación por parte del equipo promotor: *“A veces sientes que todas las revisiones que hacemos son trabajo que no se tiene del todo en cuenta, y nos incomoda bastante, porque al fin y al cabo, los textos que van a salir finalmente en este documento público representan a Greenpeace y debemos ser extremadamente cuidadosos.”* En este sentido, la comunicación interpersonal entre los agentes implicados ha sido muy honesta. Esto ha llevado finalmente a cambiar de autor de contenidos y textos por parte de la empresa elaboradora ante la dificultad de entendimiento entre las partes.

Se recoge en las actas que es necesaria la presencia de un mapa conceptual y de un glosario de los conceptos implicados en el aprendizaje de los diferentes términos que puedan ser más complicados. Pero están pendientes ambos documentos.

Desde el inicio se propone trabajar con lenguaje no sexista, pero hay diferentes formas de incluirlo en el texto y recordatorios de esto en los feedbacks de Greenpeace a la empresa elaboradora.

Hay una tensión continua entre la rigurosidad y la amplitud de los datos existentes con los temas seleccionados y el dinamismo e interactividad del material, que precisa de menos textos. Esto se recoge en diferentes reuniones y documentos de comentarios a las propuestas.

El material permite ver vídeos dentro de la propia navegación que aligeran la secuencia.

Se ha tratado de buscar la coherencia ambiental dentro del entorno gráfico, con comentarios como por ejemplo:

- “Antes de entrar a la sala de reflexión, la vitrina del fondo podría ser con marco de madera, en lugar de aluminio, es más sostenible”.
- “Respecto al parque, vamos a no promover escenarios que puedan ser polémicos, como un parque con césped verde en un clima mediterráneo (qué derroche de agua!!). He quitado posibles referencias a este tipo de detalles, y hay que tener cuidado en el diseño gráfico del parque. Pensar en especies mediterráneas, y mejor tierra que césped recién cortado, meter algunos arbustillos, etc.”

Se ha tratado de buscar el diálogo a partir de diferentes herramientas: con propuestas de blog y de moodle, con la intención de que *invite a participar volcando sus propias reflexiones a los/as participantes y propuestas*. Finalmente esto está pendiente de desarrollarlo, o se puede hacer a partir del blog de Greenpeace, pero con un diseño específico para ello y una conexión explícita con la herramienta Actúa con tu consumo.

Los objetivos del material parece que se cumplen a priori por las evaluaciones desarrolladas, pero será necesario hacer un seguimiento, especialmente para saber si se ha logrado el efecto multiplicador pretendido.

A lo largo del proceso la investigadora, ha dado retroalimentación también respecto al material de acuerdo a aquellas cuestiones expresadas dentro de la estrategia y los criterios manejados de CR. Este feedback ha servido como forma de mejora en el proceso, pero se ha recogido para poder hacer la observación participante.

Finalmente, fruto de la relación entre agentes, en One Clic han presentado el material a nivel interno al resto de personas de la empresa no implicadas en el proyecto de Greenpeace y se han tomado medidas de ambientalización y CR, aunque en las comunicaciones mantenidas posteriormente no se han detallado.

#### OA1: El corazón del consumo

Se ha optado por un carro de la compra como símbolo del consumismo, por ser *algo cotidiano y cercano a todos los usuarios*.

Los contenidos a desarrollar en este OA serán:

- El consumo.
- Sociedad de consumo.
- Principales causas de la crisis ambiental.
- Diferencias entre distintos países.
- El cambio climático como consecuencia del consumo no responsable.

Estos contenidos se desarrollan mediante las diferentes actividades de la OA y se introduce en la primera parte de la actividad con lo que cuenta el personaje principal. Para uno de los grupos de la evaluación piloto, lo más positivo es que presenta este tema que es tan amplio de manera ordenada y dinámica.

Dentro de estos aspectos, en el OA de consumo general se abarca la reflexión sobre el consumo de madera, transgénicos, pesca, ropa, alimentación, plásticos, tóxicos, cosmética, electricidad, etc. En esta OA se permite devolver los productos a la estantería, es decir, cambiar la decisión que has tomado.

En una de las evaluaciones piloto sugieren que *“se podría incluir más información porque, sobre todo en lo que respecta al carro de la compra, se quedan muchos interrogantes sueltos. Aunque por otro lado entiendo que tampoco es una enciclopedia, que da unas pistas para que quien esté realmente interesado en profundizar, pueda acceder a otras páginas e informarse detalladamente.”*

Se incluye también el ciclo de vida de los productos. Se prevé que se enlazará lo local (lo que percibimos como consumidores) y con global (lo que no vemos de este proceso). (Acta 08/04/09) Por ello, en la guía de dinamización se sugiere además un trabajo específico sobre el ciclo de vida de los productos.

En este OA, se ha modificado la idea propuesta por la empresa de que cuanto más consumas más información recibirás, ya que de esta forma se sigue promoviendo el consumismo, algo que pretendemos evitar. (Acta 08/04/09) En este sentido, hay un posicionamiento claro de Greenpeace respecto al CR como forma de no consumir ni comprar, de reducir.

#### Limitaciones y posibles mejoras de la OA1

- Cuando se dice “el desodorante me ha abandonado” se está haciendo alusión a un mensaje publicitario. Aunque sea un recurso humorístico, hace incidencia en la publicidad de una marca concreta y reproduce el poder de la publicidad en nuestro lenguaje y cultura. Tal vez sea una asociación mental buscada, pero sería conveniente reflexionar sobre la conveniencia o no de usarlo, así como si se opta por hacerlo si no serviría de recurso para la reflexión.
- Hay una limitación en el funcionamiento de la herramienta y su relación con la posibilidad de reflexión que se trata de favorecer: Cuando estás contestando a las preguntas de las etiquetas, si seleccionas una y cancelas esa opción, para volver a ver todas y pensar, no te deja volver a elegir la respuesta que ya has

cancelado. Esta limitación también se ha detectado en una de las evaluaciones piloto y se considera que esto da poco juego al debate en grupo.

- Sigue habiendo pequeños fallos ortográficos o errores habituales en textos tan largos. Por ejemplo, en el cuaderno de reflexión pone “*iniciativias*” en lugar de iniciativas (en el primer párrafo correspondiente a la sección ¡La revolución del consumo responsable ya ha comenzado!)
- Es muy adecuada la contextualización que se trata de hacer del material. Cuando menciona iniciativas de CR de diferentes comunidades autónomas e insta a que la persona busque y añada las de su propia comunidad, es una opción complicada en tanto que no se puede añadir
- Cuando habla de Grupos de Consumo, tal vez en lugar de enlazar únicamente al blog de grupos de consumo sería interesante disponer de una explicación de qué es un grupo de consumo y cómo se forma, por ejemplo, la explicación que recoge la revista Opciones en uno de sus primeros números. También se puede enlazar al Ecomanía que habla de un grupo de consumo.
- Se valora de manera positiva que haya vídeos en cada pregunta por parte de uno de los grupos de la evaluación piloto. Aún faltan vídeos para algunos productos y concretamente el del atún parece muy rápido para pequeños y mayores.
- También el hecho de recoger preguntas con cuatro respuestas que añaden información y el que las situaciones que proponen, las alternativas, son realistas, cotidianas y domésticas son cuestiones destacadas. Por último las conclusiones y explicaciones se consideran convincentes y motivadoras.
- Hay una limitación en la adaptabilidad a personas con diversidad funcional así como en la interactividad. En uno de los grupos de evaluación piloto se sugiere que: *“Los textos explicativos de cada producto, “introducción”, “sabías que”, “alternativas” así como los textos “Quédate con esto”, necesitan una voz en off, para que no se tengan que leer, pues baja el nivel dinámico y participativo. Yo sugiero esa voz más dinámica y algo categórica que la de la locutora. Y ya que en estos apartados hay preguntas, se podría plantear como una conversación entre dos personas.”*
- Además, este mismo grupo, respecto al gráfico, pondría un icono sobre los dibujos de la página principal para que no haya que buscar los accesos.

## 0A2: Súmate a la revolución energética

Los contenidos previstos son:

- Algunos datos sobre cambio climático.
- Consumismo energético.
- Situación energética actual.
- Ahorro y eficiencia energética.
- Consumo en casa.

Respecto a los contenidos, en una de las evaluaciones piloto ha gustado mucho la gráfica histórica del cambio climático.

También se trata de fomentar la cultura de la medida, que se entiende por “medir emisiones de CO<sub>2</sub>, ser conscientes de las emisiones que generamos, poder cuantificarlas y reducirlas.” (respuesta de Greenpeace del 20/04/09) Esta idea de la medida se desarrolla a lo largo de toda la OA.

Se han respetado los acuerdos como: “Se tendrá especial cuidado al mencionar a India y China como nuevos contaminadores, puesto que a pesar de la certeza de este hecho, durante años se han estado explotando sus propios recursos. En relación a este tema, no se dará una única visión del debate, sino que se deberían ofrecer otros puntos de vista.” (Acta 08/04/09)

“Se pretende transmitir que todos los objetos emiten CO<sub>2</sub>.” (Acta 08/04/09) Esto se pretende lograr mediante la actividad donde se eligen objetos de una casa. Tal vez esta reflexión sea necesaria incluirla en la guía de dinamización porque al pasar a la agenda política a continuación la reflexión puede quedar a medias.

#### Limitaciones y posibles mejoras:

- En el video “The Age of Stupid” se habla de que la mejor medida o la más prometedora es el racionamiento individual de carbono. Este mensaje puede ser contradictorio con la idea de lo colectivo y apunta a dar a las soluciones individuales un peso en un mercado global y un modelo de producción-distribución-consumo que es muy cuestionable.
- Se podría animar a que hicieran su propia encuesta o utilizar entrevistas si quieren modificar algunas cosas del cuestionario. Las respuestas de la encuesta son muy cerradas y puede haber otras explicaciones, otros motivos, etc. Esto se puede hacer ver. Se suele recomendar no hacer encuestas con número impar de respuestas, porque se tiende a elegir la de en medio.

- En la actividad, a la pregunta de ¿Utilizas habitualmente el transporte público o el coche? Hay dos respuestas que son muy similares, pero además habla de leer un ratito sin explicitar que va en transporte público.
- Después de responder a la encuesta de la revolución energética, aparece el escenario de futuro ligado a las respuestas, pero no se explicita que es un escenario de futuro construido con las respuestas. Puede generar confusión. El escenario más optimista cuando se responde todo proambiental aparece como un escenario en presente, esto puede ser confuso y hacer pensar que ya estamos en ese escenario. Habrá que explicitarlo en la guía y tal vez poner abajo cuando habla el personaje algo explicativo del tipo: “escenario de futuro que ha resultado de las respuestas de los cuestionarios.”
- Se utiliza algunos términos que son propios de un lenguaje belicista como “reconquistar” (reconquista las ciudades se dice en el espacio creativo), lo cual puede sustituirse por otros términos que no tengan esta connotación. Esto es acorde con el posicionamiento pacifista de la organización.
- En propuestas de acción dice “aquí te ofrecemos una guía”, pero no está la opción de pinchar y ver la guía. Esto se refleja también en una de las evaluaciones piloto.
- Para uno de los grupos que ha evaluado el material de forma piloto es necesario aclarar que: *En 1908 el coche no era algo del día a día, como se afirma en la historia que rodea al Cambio Climático. Comenzó para convertirse en algo que se usaría en el día a día de millones de personas. Además, el personaje subido a una silla para cambiar una bombilla es una actitud peligrosa y un ejemplo a evitar.*
- Para uno de los grupos que ha evaluado el material de manera piloto, le parece que le falta cierto orden o cierta estructura.
- A la hora de reelegir lo que menos ha gustado en uno de los grupos de evaluación piloto señalan que *“el cambio climático se presenta como algo bastante lejano a los chavales. La encuesta se hace un poco pesada al final, especialmente la parte de los partidos políticos. La encuesta se hizo de forma participativa y por votos, bien, pero cansado al final.”* Esto debe tenerse en cuenta para la guía de dinamización.
- Limitaciones de la interactividad: cuando aparece en “quédate con esto” los gráficos de “ahorra energía en casa”, “ahorra energía en el hogar”, etc. parece

que vas a poder pinchar en cada uno de los símbolos pero no es posible y se ha de leer todos y cada uno se forma seguida.

- La letra de “Movilízate por el clima” es muy confusa en la “rn” por la m” de manera que no se entiende bien lo que dice en el primer párrafo.
- Erratas: En la explicación del cambio climático dice sobre las causas, falta una coma antes de principalmente. En la encuesta que se anima a imprimir, en la primera pregunta dice “odas” en lugar de “todas”. En “ahorra energía en el hogar” dice en el primer párrafo “el clima lo notará y también” y se corta la frase. Dice “¡Por fin a las pérdidas de energía en reposo!” en lugar de “Pon fin”. En el ahorro de energía en el baño, también se corta la última frase del primer párrafo.

### OA3: ¿Te crees todo lo que te cuentan?

Los contenidos previstos inicialmente son: mecanismos de consumo no responsable, publicidad que fomenta el consumo responsable frente a la que no lo fomenta, el rol de la publicidad, ¿necesidades creadas?, concepto de contrapublicidad. Se trabaja la publicidad verde engañosa.

Respecto a la propuesta inicial de trabajar “anuncios que fomenten un consumo responsable”, se descarta por parte del equipo de Greenpeace porque se entiende que ser muy delicado.

El equipo educativo de Greenpeace para la sala de reflexión hace una modificación a la propuesta: “En cuanto a las reflexiones aportadas sobre la televisión, no se tratará el modo “stand by” de los aparatos electrónicos, ya que es una característica demasiado física. En su lugar, se trabajará una reflexión mucho más profunda de la televisión, la cual se fundamenta en el gran poder que tiene este medio de comunicación.” (Acta 08/04/09)

La actividad propuesta para la OA3 por parte de la empresa elaboradora era muy parecida a la del carrito, y se decidió a propuesta del equipo de Greenpeace cambiarla por una actividad en la que se detectaran cuestiones relacionadas con la publicidad, qué te transmite a partir de los anuncios y reflexiones en relación a esas sensaciones o conceptos asociados. Además, después del análisis de cada anuncio, se propone un contra-anuncio a continuación.

En una de las evaluaciones piloto, se valora que *“es claro, tiene buenas explicaciones, está bien estructurado, dice lo bueno y lo malo de los productos y te hace pensar y darte cuenta de las cosas.”*



### Limitaciones y posibles mejoras de la OA3

- Limitaciones en la interactividad: Si estás viendo el vídeo de gran superficie y das a continuar se queda enganchado el vídeo y al mismo tiempo se avance y se superponen la voz del personaje y el documental Gran superficie.
- A pesar de no querer manejar correcto/incorrecto en la actividad de la publicidad sí que hay correcto/incorrecto. Hay cuestiones discutibles como por ejemplo en la imagen de la persona en un todoterreno en la naturaleza. Si pinchas en la persona y lo relacionas con “ecológico” no se puede, da respuesta con una X roja o incorrecta. Pero realmente el anuncio puede estar vendiendo que si te compras ese coche eres una persona con valores ecológicos. Es decir, las relaciones en la interpretación de la publicidad son múltiples y el ejercicio no permite reflexiones diferentes a las ya recogidas previamente. Tal vez se podría mejorar haciéndolo notar en la guía y proponiendo que en la actividad se establezcan otras relaciones posibles.
- El contra-anuncio aparece y puede que no se entienda bien que se trata de un contra-anuncio, porque aparece sin ninguna explicación y en la información previa no habla de contrapublicidad. Habrá personas que no sepan que se trate de un contra-anuncio porque no conozcan la existencia de este tipo de acciones. Esto puede trabajarse mediante la dinamización de la sesión, tenerlo en cuenta en la guía y además podría pensarse en poner abajo “contra-anuncio” o similar. Además, esta actividad no está adaptada a personas con diversidad funcional, porque únicamente es visual.
- En la actividad que se propone al final está eliminado el contenido de uno de los anuncios de la página de Greepeace. Habría que tratar de solucionar este problema, porque además es el primer anuncio. Puede generar sensación de poca actualización.
- En la publicidad, se puede reflexionar sobre la componente de género en los anuncios y cómo gran parte de la publicidad es sexista. Se puede utilizar de referencia algún material del Observatorio de la Publicidad Sexista. Esto se recoge también en una de las evaluaciones piloto: *“Hay también una parte que habría que destacar mucho más o nombrarla si no la hay, como el contenido machista, ya que la mayor parte de los anuncios tienen una tendencia patriarcal, con contenido absolutamente implícito dentro de todo el consumo.”*
- En esta OA se utiliza principalmente el femenino del plural. Pero es necesario seguir un mismo criterio para no generar confusión. Por ejemplo habla de “los

protagonistas” en mundos ideales. ¿Por qué los protagonistas están en masculino? Lo que es un criterio de igualdad de género se puede volver contraproducente si no está explicado (en la guía) y se utiliza atendiendo a los posibles significados de lo que decimos.

- La estimulación a ser un profesional por el mundo de la publicidad puede ser resultar disonante. Es el texto previo a la actividad de anuncios de coches de la página de Greenpeace.
- Respecto a lo que dice “me dedicarás 11 años completos de tu vida”, tal vez sea necesario incluir de dónde ha salido el dato. Esto puede hacerse en la guía.
- En una de las evaluaciones piloto, se sugiere incorporar música y usar imágenes más fuertes. También aparece la idea de puntuar y hacer una competición, lo que no concuerda con el posicionamiento previo del equipo educativo. Se sugiere que se propongan manualidades.
- Resulta curioso que se utilice a Bansky como referencia, puede servir de motivación para jóvenes y es una artista, pero al mismo tiempo puede ser controvertido por tratarse de sprays. ¿Lo habéis consultado con la Campaña de Tóxicos de Greenpeace? De alguna forma, se podría generar la reflexión de buscar formas de hacer críticas que a su vez sean sostenibles.
- Erratas: En quédate con esto, dice “¿a qué público va dirigido?”. En el apartado de salud del análisis del anuncio la pregunta “¿Qué es más saludable, oler bien o...?” habría que revisar si es correcta la formulación. En cualquier caso, la siguiente pregunta “¿sabías que...?” de esa frase debería ir con mayúsculas. En “soy mi perfume” aparece 3 puntos suspensivos después de la pregunta que son incorrectos gramaticalmente. Hay un punto después de signo de interrogación que sobra. Está en propuestas de acción antes de decir Ecologistas en Acción te ofrece varias propuestas.

#### 0A4: Muévete sin malos humos

Los contenidos previstos están estrechamente relacionados con la OA2 y son:

- Más datos sobre cambio climático.
- Modos y alternativas de consumo responsable, (medios de transporte,...).
- Niveles de actuación: individual, colectivo, político,...
- Energías renovables y no renovables.

Estos contenidos se desarrollan adecuadamente a partir de las actividades previstas.

En una de las reuniones se acuerda que se buscará otro título (“Consumo, umo, umo” era el antiguo) y otra representación en el dibujo de la ciudad de “zona caliente” (lugar donde inicia la OA) para este Objeto de Aprendizaje. Queda pendiente la definición de los distintos itinerarios que el usuario puede tomar en la actividad. Si al final del recorrido hay ahorro energético, ésto se resaltaré. Se estudiará posibilidad de que se pueda asociar un blog a este Oa. La idea que se persigue es que se trate de un proceso divertido, de liberación y de toma de decisiones, no debe suponer una carga. (Acta de reunión 08/04/09)

“Lo interesante que planteamos es que detrás de cada elección, se analice el por qué se toma una decisión, según qué criterios: comodidad, rapidez, relax, tiempo para uno/a mismo/a, lectura, socialización, hacer ejercicio... [...] Es decir, al final de la actividad, hay una devolución de los criterios utilizados que pueden generar una reflexión interesante.” (Comentarios a la propuesta de OA4\_versión2). En esta OA se maneja la idea de los criterios y cómo conciliar criterios diferentes en el día a día de manera muy amplia. Es una actividad que promueve un CR crítico y reflexivo. Es acorde con el trabajo de posicionamiento sobre el CR realizado a partir de los instrumentos desarrollados en el presente estudio.

#### Limitaciones y posibles mejoras de la OA4

- Cuando se habla de caminar, se podría reflexionar sobre el modelo de vida urbana que cada vez hace que nos tengamos que desplazar más para las diferentes actividades que hacemos. Esto es también dependiente de un diseño de ciudad, de opciones políticas, etc. Por ejemplo el tener que salir del barrio para comprar depende de los modelos de grandes superficies y desaparición del pequeño comercio en los barrios de nueva construcción. Estas reflexiones podrían ser complementarias y hacer alguna actividad relacionada de diseñar tu barrio y ver qué necesitas en él para reducir los desplazamientos y poder disfrutar de una movilidad más sostenible.
- Al hablar de los costes del coche dice “multas” entre otras cuestiones. Sería interesante reflexionar sobre si hablar de multas en este apartado no puede ser entendido como un beneplácito a la conducción irresponsable, porque lógicamente si se respetas las normas de tráfico en teoría no debe haber multas. En la misma línea lo de ir entre los coches no sé hasta qué punto incita a una conducción peligrosa.
- En una de las evaluaciones piloto se sugiere incluir en el análisis de medios de transporte el avión y los medios fluviales. A pesar de tratarse de medios de

transporte para moverse por la ciudad, puede ser interesante reflejar en la guía la idea de comentar la incidencia del avión como medio de transporte. El transporte fluvial es una realidad en algunas ciudades, por lo que podría recogerse como otra referencia para adaptar el material a los diferentes contextos geográficos. Esto puede contenerse en la guía. Por último, sugieren eliminar el burro o ponerlo al final porque incita a la “guasa”.

- En otra de las evaluaciones piloto, se sugiere incluir imágenes reales o vídeos, como de hecho se hace en otras OAs. Sin estos recursos, se plantea que es aburrido.
- También en otra de las evaluaciones piloto, se sugiere separar medios de transporte “positivos” de “negativos” y puntuar. Esto es discordante con el posicionamiento del equipo educativo de Greenpeace que no quiere hablar en dicotomías de bueno/malo dentro del campo del CR y con la idea de no optar por la competitividad como recurso motivador.
- Sugieren en otra evaluación piloto secuenciar la OA de otra forma. *“Por ejemplo, colocar primero el recorrido para que (llamémosle) el público elija sin condicionantes. Si primero vemos las características de los medios de transporte, la tendencia es escoger lo que GP propone. Si primero hacemos el recorrido a casa de una amiga (mejor que la abuela, eso lo dirigiría a todos los públicos) eligiendo libremente y luego vemos las características de los medios de transporte, podría motivar más la reflexión y hacer “jugar otra partida.”*
- Después de las recomendaciones sobre los medios de transporte y antes del trayecto por la ciudad a casa de la abuela, se habla de “ya me contarás qué tal la experiencia” y es necesario en consecuencia habilitar cauces e indicar cuáles son para que esto sea posible. Si no, puede resultar contradictorio el mensaje o vacío.
- En el trayecto a casa de la abuela, cuando eliges “ir en coche” o “ir en autobús” en la primera etapa el personaje dice “muy bien, ahora llueve, tal vez sea mejor que cojas el autobús en vez de seguir caminando.” Sin embargo, la opción elegida no era caminar, era o coche o autobús.
- En la actividad del trayecto a casa de la abuela, a veces parece que no es coherente el gráfico de la ciudad con el mensaje sobre las etapas. Se supone que vas de la 1 a la 2 que es el parque, luego de la 2 a la 3 parece que llueve más. En la 3 te dice que se te está echando la hora encima. En la etapa 4 dice: “te toca atravesar una de las avenidas principales” y sin embargo entre el punto

4 y el 5 del trayecto no se ve ninguna avenida principal, sino que es entre el 3 y el 4. Puede resultar confuso en cualquier caso que los números son etapas y no puntos del trayecto de los cuales se va de uno a otro. Porque de ser puntos del trayecto, falta el punto de llegada, la casa de la abuela.

- Aunque en alguna de las evaluaciones piloto se valora muy positivamente el juego para el debate que da el itinerario, en la evaluación de educadores/as de Greenpeace se recoge que *“el recorrido se plantea como muy intenso para una sola cosa, tal y como se plantea, casi que mejor no voy a ver a la abuela. Hubiera sido mejor plantear diferentes recados.”*
- En otra de las evaluaciones piloto, se sugiere intercalar las recomendaciones que hay en el “Espacio Creativo” en “Iniciativas para la movilidad sostenible” además de estar al final, con enlaces a lo largo del recorrido como posibilidad de ampliación o profundización de la información.
- Las letras blancas sobre fondo verde después de haber visto las características de cada tipo de medio de transporte no se ven bien. El verde parece estar en un formato del tipo “marca de agua” que no genera una buena visibilidad. Esto puede dificultar el uso del material para personas con diversidad funcional. Para las personas que tienen dificultades de visión y precisan el audio, hay muchas actividades que no están adaptadas porque falta locución. Por ejemplo, en el trayecto a casa de la abuela, todas las opciones están escritas ¿cómo elegir entonces en caso de sólo oír y no ver? Esto es observado también en una de las evaluaciones previas.
- Erratas: Hay un punto después de un signo de exclamación que aparece en el texto introductorio de la OA. En el autobús, en la característica de “economía”, después de leer hay que poner una coma. En el burro habla de “los amantes de las emociones fuertes” es necesario considerarlo para decidir qué opción usar de lenguaje no sexista. En los cuidados del burro, falta una mayúscula después del punto (necesita). En seguridad en el burro hay una doble s. Opción C de la última etapa del trayecto, “superligera” debe ir separado y súper con tilde.

#### OA5: Tu voz no se consume

Los contenidos previstos son:

- Presentar espacios de reflexión y aprendizaje
- Mostrar la importancia de la comunicación “boca a boca” y el efecto contagio
- Hacer visibles diferentes niveles de actuación: individual, colectivo y político.

Los contenidos se desarrollan adecuadamente a partir de la elección del centro social juvenil. Esta propuesta sustituye a otra anterior: “Se realizará una nueva propuesta para la actividad de este OA, quedando descartado el juego de las tarjetas. La actividad que ocupe su lugar deberá lograr un efecto dominó y será un juego multiplicador, de modo que mediante la transmisión boca a boca adquiera vital importancia.” (Acta 08/04/09)

Una de las cuestiones que se valora de forma positiva es que “el centro social juvenil es muy adaptable al centro y actividades que se pueden realizar desde los propios centros educativos.”

Estaba previsto que en esta sección del OA será donde se incluya el enlace al blog creado por Greenpeace. Sin embargo, no se incluye.

Esta OA es una de las valoradas muy positivamente por uno de los grupos de la evaluación piloto, a pesar de no haberla desarrollado como grupo, sólo navegado individualmente, porque en la guía de dinamización se solicitaba que se realizaran las otras.

#### Limitaciones y posibles mejoras de la OA5

- A pesar de que en esta OA es en la única donde no se pueden realizar actividades, ya que la única es pasear por el centro social juvenil y ver en qué consisten los diferentes espacios y actividades del mismo, refleja una idea de participación que está muy abierta a la creatividad, mediante numerosas preguntas que estimulan a pensar qué hacer. La idea de no tener la opción de responder en respuestas cerradas permite dar a entender que las posibilidades no son a,b,c,d sino las que se crean en conjunto.
- La OA de participación precisaría asociar una herramienta en la que se pueda dar respuesta a tantas preguntas. Todas las preguntas que se lanzan a lo largo de la OA son interesantes para recogerlas en la guía de dinamización y hacer una escucha de tantas preguntas formuladas, sino pueden parecer vacías. Por ello, en una de las evaluaciones piloto, también se recomienda enfocarse en la dinamización en el “¿qué podemos hacer?”
- Una de las posibilidades para la guía vinculadas a esta OA es fomentar una cultura participativa en el grupo y presentar herramientas de facilitación de procesos grupales, funcionamiento de grupos inteligentes, resolución de conflictos, lenguaje emocional y comunicación no violenta, etc.

- Lo que aparece sobre usar los colores de arcoiris para las calles puede servir para reflexionar sobre pinturas ecológicas. Esto está vinculado a la referencia a Banský en otra OA.
- El enlace de CEPA que hay es el de la versión en inglés, sería conveniente avisar de ello o poner el enlace de la versión en castellano.
- Falta un enlace a la guía Actúa, en opinión de las educadoras/es de Greenpeace que han evaluado el material.
- Sucede lo mismo que en otras OAs, que las actividades no están diseñadas para personas que tengan discapacidad visual, pues no hay sonido en ellas.
- Respecto al lenguaje no sexista, sucede lo mismo que lo mencionado en anteriores OAs, hay que reflexionar respecto a la opción y ser coherentes con ella por los posibles malentendidos que puede ocasionar. Por ejemplo en esta OA se habla de “amigos” y “cocineras”.

#### Evaluación del material por educadoras/es en el curso de consumo

En el curso sobre CR incluido dentro de la estrategia, se evalúa el material en una fase preliminar. Las limitaciones que se le ven al material es su bajo dinamismo en relación a los videojuegos y la atracción en el manejo de las NTIC que tienen los/as adolescentes por una alta interactividad.

La sugerencia recogida en esta sesión es utilizar la competitividad como aliciente, por ejemplo, a ver quién elige los mejores productos. Se discute sobre la pertinencia de usar la competitividad en este marco educativo. Pero desde el área de Educación de Greenpeace, no se quiere fomentar la competitividad. Por ello, no se busca el correcto o incorrecto, en clave de dicotomía, sino que se enmarca la posibilidad de reflexionar y de cooperar.

Otra sugerencia es que luego se trabaje en grupo y se plasme algo material, por ejemplo para la OA de consumo general que en grupo se diseñe la etiqueta que los/as adolescentes creen que debe tener el producto.

Para las actividades complementarias al material, se consideran necesarios otros materiales de apoyo. Por ejemplo, si se quiere ir a un supermercado de visita a analizar etiquetas se debería incluir un material de información sobre el etiquetado de manera más amplia.

#### Evaluación piloto del material: comentarios generales

Se ha elaborado un documento para la evaluación piloto del material por parte de educadoras/es y voluntarios/as de Greenpeace. Además se ha realizado una actividad de evaluación en el encuentro de educadores/as de Greenpeace. Se recoge a continuación los esquemas-resumen elaborados en el acta de la reunión por el equipo de Greenpeace y también recogidos en audio y cuaderno de notas:

<b>RESPECTO A LA FUNCIONALIDAD Y A LA NAVEGACIÓN</b>	
POSITIVO	NEGATIVO
Interactividad	Rigidez en la navegación. Lentitud. Peligro de que se aburra el profesorado y el alumnado
La herramienta, a pesar de ser un poco difícil de manejar al principio, se le coge el punto rápido y se entiende con un poco de ganas.	Impide volver a atrás en muchas actividades
Se puede navegar con cañón.	Demasiado texto en muchas ocasiones. Se sugiere recoger ideas básicas y luego poder ampliar más si se quiere.
	¿A quién va dirigido? No se ve claro a qué público va dirigido
	Ojo que si en el carro de la compra, eliges devolver todos los productos, el último desaparece.

Los comentarios respecto a la funcionalidad y a la navegación coinciden con otras de las cuestiones mencionadas en apartados anteriores, recogidas mediante otras técnicas.

El grupo propone crear un mapa web que permita navegar mejor por la página. Se ha de consultar a la empresa elaboradora, porque parece que ésta es una de las limitaciones técnicas: una secuencia didáctica no es una página web.

<b>FORMATO, DISEÑO, GRÁFICA</b>	
POSITIVO	NEGATIVO
Muy bonito, atractivo	Muy estática (movimientos del personaje)
Muy cuidado	Tono monótono y frase largas
Más videos	No es muy intuitiva (puedes encontrar "sorpresas" al navegar)
	Demasiados niveles/clicks
	Eliminar musiquilla del centro comercial y la gente, presente en muchas pausas y preguntas. Es molesta y no varía.
	Hay pocos links de análisis de causas y consecuencias. Si gastas madera poner imágenes de bosque desforestados. Poner más



	imágenes de las consecuencias del consumo incorrecto. Se puede incluir en la guía de dinamización, para que el dinamizador las tenga preparadas.
--	--

El entorno gráfico se considera atractivo, pero hay deficiencias de la herramienta. Estas limitaciones técnicas tal vez tendrían que explicarse de alguna forma en la guía, aclarando que no se trata de un material tipo videojuego. Sin embargo, se reitera la idea de incluir vídeos.

<b>CONTENIDOS</b>	
POSITIVO	NEGATIVO
Correctos y se adaptan a las campañas	Poco sintético,
Lenguaje accesible. Para el lenguaje técnico se necesita una persona.	El que mucho abarca poco aprieta
Variado, actual, cercano y claro	Ojo con la recomendación de links tipo nodo50.org que pueden ser disonantes con la idea de lo que debe hacer Greenpeace.
Muy dinámicas algunas partes como contrapublicidad y supermercado	La parte de cambio climático no es muy amena, poco interesante.

Se discute respecto a la adecuación de que aparezcan enlaces cuyo contenido puede asociarse a Greenpeace cuando esta organización no tiene por qué compartir cuestiones como las que aparezcan. En concreto se argumenta que el perfil de personas vinculadas, afines o simpatizantes de Greenpeace puede no considerar adecuados enlaces como NODO50. Se recomienda avisar en algún momento de que Greenpeace no se responsabiliza del contenido de las páginas a las que remite ni lo suscribe.

En la reunión de evaluación en grupo, se cuestiona el hecho de haberlo lanzado públicamente sin antes pasarlo por los grupos locales de la organización. En general en esta reunión aparecen numerosas observaciones negativas, pero muchas de ellas relacionadas con las limitaciones técnicas de la herramienta.

En las evaluaciones piloto, se han enviado comentarios de detalle en relación a las pantallas, erratas, etc. Por la extensión de los mismos, se recogen en anexo y en este documento se realiza un resumen de las actividades de evaluación piloto. Aquellos comentarios más relevantes para cada OA se han incluido ya en la evaluación detallada de la misma.

Hay numerosos comentarios positivos acerca de la apuesta por las NTIC y de su capacidad de atractivo como material, pero se ven dificultades en su uso por el tiempo

que lleva en cargarse la aplicación y la baja interactividad en comparación con otros entornos virtuales lúdicos. Esto actualmente ha cambiado con la posibilidad de descargar la herramienta completa. Pero se recogen problemas para entender cómo ejecutar los archivos descargados. Se recomienda simplificar este proceso para personas que no entienden tanto de informática.

Como cuestiones concurrentes con otras ideas expresadas en la evaluación general son: música de animación de fondo repetitiva y distractora, que se pudiera maximizar la pantalla, presencia de lenguaje complicado, aligerar la presentación porque varias personas consideran que en general se hace largo.

Se considera adecuado para un público joven, de 12 a 18 años, y para trabajarlo con un grupo de alumnos/as en un instituto o en un centro social. Sin embargo, en una de las evaluaciones piloto se recoge que *“para verlo en casa delante del ordenador me parece demasiado juvenil y falta de enlaces de interés, videos o fotografías alusivas al tema. Para un adulto en solitario no creo que llegue a verlo entero.”* Por tanto, para algunas personas se reafirma esta idea inicial de que este material es mejor trabajarlo en grupo.

Sin embargo, en otra de las evaluaciones piloto, la sugerencia es trabajar de manera individual porque *“la Web es autónoma, se basta a sí misma para ser una buena “herramienta” educativa. Creemos que una persona delante del ordenador con esta página web puede aprender cosas y la experiencia es bastante buena. El problema surge en nuestra opinión cuando hay un grupo ya que no permite interactuar de forma individual y grupal al tiempo. Una de las cosas que más hablamos fue en la posibilidad de realizar primero una actividad de forma individual con el ordenador y posteriormente, una puesta en común”*.

Se ve de forma positiva la inclusión de enlaces a otras webs de referencia y se propone que se podría enlazar con una site o blog donde la gente pudiera subir todos estos vínculos y opiniones. Esto coincide con la evaluación de la investigadora y una acción prevista en el proceso.

Se propone la posibilidad de visualizar y escuchar la presentación, en los 4 idiomas oficiales galego, euskera, catalá, además del castellano.

Para algunas de las personas, hay problemas con la “ayuda visual” que se asocia a los botones en la página de entrada. En este sentido, también hay dudas sobre la posible utilización de esta herramienta por parte de personas con deficiencias auditivas o visuales. Esto es una deficiencia respecto a una de las condiciones de las NTIC y uno de los criterios que se manejan al haber elegido y presentar esta herramienta.

En las actividades de evaluación con comparación pre-post se encuentran algunos cambios en la definición de CR. Por ejemplo, en la de la revolución energética, se pasa de unas ideas previas basadas en productos fundamentalmente o en la idea del comercio justo (*productos sostenibles, producto ecológico, comercio justo, consumo justo*) a una definición en la que se incluye la reflexión sobre las necesidades (*es realmente necesario, ha sido producido y suministrado mediante técnicas respetuosas con el medio ambiente y sigue los criterios del comercio justo*).

Otro cambio es que, tras la OA de la publicidad, se defina el CR a partir de “no dejarse llevar por la publicidad”. Esto nos indica que es importante tratar de realizar la SD completa para no simplificar la definición en lugar de tener una comprensión más integral.

Además, en la intención conductual recogida se ven cambios ligados al contenido de la OA trabajada. Por ejemplo, en el caso de la OA2 aparecen como ideas: *Aumentar el uso de bici; usar más el transporte público; reducir viajes de empresa, especialmente los de avión; prestar mayor atención al stand by de ciertos electrodomésticos*. Estas acciones no aparecían en las prácticas que se habían dicho antes de la actividad. En el caso de la OA3, se menciona el uso de marcas blancas, que no tienen tanta relación con la publicidad, y optar por productos naturales.

Pero no en todas las evaluaciones piloto ha habido cambios, ya que por ejemplo en una de las realizadas en un grupo local de Greenpeace se reafirman en su definición y en sus compromisos.

En esta fase, la investigadora también ha aportado sus comentarios:

- La navegación no es tan intuitiva y se precisa más claridad respecto a la guía en la que explica cómo moverse por este entorno virtual.
- Se aprecia que finalmente la música de fondo es siempre la misma.
- Aparece una relación en este momento entre algunas de las formas de expresión (RRRRRRRECRÉATE) y una campaña de Acciona.
- La opción de lenguaje no sexista tiene diferentes formas en el material lo que puede llevar a confusión. En algunas partes se habla en femenino del plural y en otras os/as. Además hay lugares donde se habla en masculino del plural.

Para el lanzamiento del material también se ha utilizado un banner y un eslogan, para el cual también se ha dado feedback al equipo educativo de Greenpeace respecto a su

propuesta inicial. Finalmente se ha elegido: "Cada día....más gente disfrutamos del consumo responsable...¿y tú?...Descúbrelo aquí, actúa con tu consumo"

### Comentarios y sugerencias para la guía de dinamización

Además de todas las ideas que se han ido mencionando al hacer la evaluación general y de cada uno de los OAs, se recogen a continuación aquellas sugerencias para la guía de dinamización que se han expuesto en las evaluaciones piloto son:

- Para la OA2 como actividad que a partir de la OA, el alumnado haga una encuesta en el centro sobre movilidad, para -después de analizarlas- hacer propuestas de mejora a la dirección del centro, a la comunidad educativa y al ayuntamiento. Esta actividad está ya en la guía, pero es la que ha seleccionado una de las personas responsables de una evaluación piloto.
- En la parte de cambio climático, en la evaluación grupal piloto, se plantea incluir herramientas o enlaces que te permitan calcular la huella ecológica. Sin embargo, estas herramientas están incluidas en la sección "Espacio creativo" y están visualizadas en la guía. Se pueden hacer más visibles. Es importante aclarar que este tipo de actividad se descartó en el cuerpo principal de la OA por su poca precisión.
- Sugerir acciones adaptadas a diferentes perfiles de grupos.
- Para la OA1 ha resultado muy interesante, la técnica de ciclo de vida de los productos. También en la evaluación de educadores/as de Greenpeace se considera que:
  - La ficha de los productos funciona bien (reiterado)
  - La búsqueda de etiquetado es muy motivadora.
  - Resulta atractivo incluir cosas más difíciles como las ficha o entrar en las guías de Greenpeace, cosas más para adulto/as.
  - Es interesante trabajar desde enfocar el debate entre ellos/as.
  - En la encuesta se generaba buen debate sobre cada pregunta, haciéndolo sin dividir en grupos.
  - Una de las personas ha aplicado la OA desde el capitalismo y la reflexión ¿es el consumo un elemento de desigualdad?
- La actividad de los escenarios en la OA2 ha salido muy bien en un grupo.
- Cabe recoger en la guía que no se recomienda utilizar la herramienta con grupos grandes.

- Para el grupo de evaluación piloto de educadores/as, el tema de contar con la posibilidad de al menos los cuatro idiomas oficiales es importante. Si por recursos económicos no se puede traducir, se puede traducir al menos la guía. En este sentido, los enlaces también tendría que adaptarse. Esto se puede explicar en la guía, el trabajo necesario de contextualización local.
- La estructura de a guía es adecuada pero se va a hacer un texto muy amplio cuando se complete el borrador actual. Esto puede reducir las posibilidades de aplicación. Tal vez sea conveniente separar por OAs o por tipos de actividades.

### Limitaciones del material

Se han detectado las limitaciones de la herramienta virtual y se trata de dar respuesta con el material de apoyo. Esta percepción de dudas respecto a las posibilidades y limitaciones de la herramienta es recurrente en las reuniones, ya que por parte de Greenpeace se desconoce lo que implica la programación, cuándo una propuesta es factible para la programación y cuándo no.

Es más difícil usarlo en la educación no formal por la falta de medios técnicos en algunos contextos de la educación no formal.

Las dificultades encontradas en el proceso son traspasar lo que se quiere decir al lenguaje de la herramienta, que lógicamente es limitado. Estas dificultades ya se han mencionado al hablar del proceso y la comunicación entre agentes implicados.

En relación a esto, hay dificultades para lograr comunicar el enfoque de CR en los contenidos a la empresa, porque no sabe de consumo y las personas expertas encargadas de diseñar los contenidos que han sido contratadas por la empresa parten de otro enfoque a la hora de entender y comunicar el CR. Pero a pesar de estas dificultades la relación entre agentes ha sido muy agradable y positiva.

Debido a la especificidad de la información y el estilo de comunicación así como el posicionamiento respecto al CR, muchas de las propuestas han tenido que ser elaboradas por la propia organización promotora (Greenpeace) y enviar la documentación (los guiones) a la entidad elaboradora supervisada por las/os responsables de campañas de Greenpeace.

Es una herramienta muy expositiva que se basa mucho en la esfera de la racionalidad, dentro de las motivaciones. En muchos de los mensajes se hace referencia al grupo, a las normas sociales, etc. lo cual trata de recoger la influencia y el control social. También se plantean recursos a modo de información estratégica para facilitar el CR.

En cualquier caso, es difícil plantear otras esferas a partir de este material, lo cual debería considerarse en la guía de dinamización: ¿de qué forma se refleja a esfera de la emotividad?

Una de las recomendaciones de la empresa elaboradora es “no atracarse con información” y el exceso de texto es uno de los errores habituales. En la evaluación piloto, se demanda que se reduzca el texto. Una de las posibilidades que ofrece la entidad elaboradora es complementar la información con archivos descargables como pdfs.

Respecto a este carácter expositivo, el futuro de estas herramientas es la simulación, lo que podría suponer *usar la creatividad para simular entornos donde la persona pueda aprender a tomar decisiones para ser responsable sobre el medio ambiente.* (entrevista g1)

La herramienta permite una animación limitada. En las evaluaciones piloto aparece esta idea: *“Después de llevar como 20 min. en la web de consumo, uffff... los movimientos repetitivos y acelerados de la animación [del personaje] (porque siempre hace los mismos), se hacen un tanto cansinos, además que muchas veces no son ni siquiera naturales.”*

También se sugiere que se pueda acceder a algunas páginas directamente para no tener que escuchar de manera reiterada lo mismo antes de poder hacer un actividad. Sin embargo, esto parece que topa con una de las limitaciones técnicas de la herramienta, como el no poder retroceder en algunos de los puntos y el tener que esperar a que se cargue entre pantalla y pantalla.

Hay que probar el material de manera recurrente a modo de seguimiento para garantizar que los enlaces están en funcionamiento.

Por último, otra de las limitaciones es la presupuestaria, lo que condiciona el que las mejoras estructurales puedan llevarse a cabo. Se está valorando si hacerlo en otro soporte también para aquellas personas que no pueden acceder a los medios necesarios para utilizarlo. Esto está pendiente.

### Cuestiones pendientes

Los pasos que faltan por dar que estaban planificados y se han ido posponiendo ante diferentes coyunturas son:

- Hacer el material en formato SCORM para poder catalogar el contenido. Es necesario decidir finalmente qué datos se van a aprovechar de este sistema que realiza una evaluación de desempeño.

- Colgar el material en el portal AGREGA del Ministerio de Educación y Ciencia. *AGREGA es una plataforma donde se cuelgan todas las secuencias didácticas. Lo que se pretende es que estén a disposición de todos los educadores, que las utilice quien quiera, open source. Tienen que estar catalogadas. Cumplen unos estándares de LOMEX, que facilita la búsqueda.* (entrevista g1)

- Se recoge en las actas que es necesaria la presencia de un mapa conceptual y de un glosario de los conceptos implicados en el aprendizaje de los diferentes términos que puedan ser más complicados. Pero están pendientes ambos documentos.

Además, se contempla la posibilidad de añadir otras OAs sobre otros temas: agua, alimentación, etc.

#### Otras observaciones generales

Con este material, el equipo educativo de Greenpeace ha apostado por cambiar de línea y posicionamiento comunicativo respecto al consumo. Así, este material arriesga, incorporando las voces de otros agentes sociales, mostrando el trabajo en red, etc. Esto por ejemplo ha sorprendido en alguna de las evaluaciones piloto por si compromete la independencia de Greenpeace. Esta tensión entre un concepto de CR más integral (con el manejo de diversos criterios) y un concepto de CR más ecológico (con el manejo fundamental de este criterio) se ha dado en la reunión grupal de evaluación. Tal vez cabe preguntarse si toda la organización está preparada o es coherente con un concepto de CR diferente. En cualquier caso, el material es acorde con el posicionamiento trabajado a partir de los instrumentos y la forma de abordar pedagógicamente el tema se corresponde con el proyecto de educación de Greenpeace España que toma como referentes el modelo CEPA y Paulo Freire.

Por otra parte, la idea de no centrarse en correcto/incorrecto ni en la competitividad tal vez deba explicitarse en la guía como un posicionamiento pedagógico cooperativo. Esto puede ayudar a tomarlo como un desafío y desde una visión constructiva, no con la mirada de la carencia de elementos motivadores como las puntuaciones.

Una de las particularidades de esta herramienta y de la estrategia de consumo en general es que *“hay contenidos que se salen de las campañas, como sería lo de los anuncios o el tema de participación en colectivos. La publicidad es indispensable que sea tratada en un tema como consumo, y en cuanto a la participación colectiva se*

*vincula más directamente con la visión de las personas que han estado implicadas en la creación del material, como una apuesta a transformaciones más profundas.”*

Sin embargo, en las evaluaciones algunas personas explicitan que hay partes más importantes que otras. Para unas es el activismo, para otras el cambio climático.

Revisando las sugerencias, las recomendaciones respecto a hacer visibles causas-efectos tienen el riesgo de convertirse en una relación causal lineal que no es muy realista. Este tipo de comentarios está en la línea de un posicionamiento comunicativo cuya idea-fuerza de impacto-problemas es la dominante. Pero no es la línea elegida mediante el trabajo de planificación.

#### Posibles mejoras de conjunto

- Se podría haber hecho una sesión de formación con la empresa y las personas expertas, de cara a poder comunicar mejor el posicionamiento y forma de comunicarlo en el material. Puede ser algo muy necesario en futuras experiencias debido a las numerosas dificultades experimentadas en este sentido y lograr un proceso más eficiente y con resultados más positivos en todos los agentes implicados.
- Para ver si efectivamente el material está preparado para personas con diversidad funcional sería necesario que lo probara una muestra de manera piloto.
- Ha habido confusión en la presentación del material en diferentes foros respecto a la edad de las personas para las que está preparado. Parece necesario establecer con mayor claridad este aspecto de la estrategia.
- A pesar del intento por reducir los tecnicismos aparecen algunos como papel postconsumo. Es necesario que personas de la edad del perfil de usuarias/os de la herramienta detecten estos tecnicismos de cara a incluirlos en un glosario.
- El momento final de cada OA se daba en una llamada “sala de reflexión” que ha sido cambiada por “espacio creativo” para que sea más atractivo. Tal vez para que sea considerado un espacio creativo en un sentido más amplio en este momento se puedan recoger “creaciones” propias (“*nuevas ideas chulas*” en palabras de Eva) de las personas que están navegando por el entorno virtual. Se pueden recoger además técnicas de creatividad en la guía docente.
- Decidir qué forma de lenguaje no sexista se va a utilizar de manera que sea homogénea en el material. Por ejemplo en el espacio creativo de la OA3 habla de



“nosotras”, lo que podría pensarse que se dirige únicamente a “las triunfadoras” y dar lugar a confusión.

Además de la idea de un cambio cuantitativo que viene de la mano de la cultura de la medida que se pretende fomentar, algunas de las personas entrevistadas en otras partes de la investigación apuestan por hacer énfasis en la importancia de un cambio cualitativo en el que se apueste. Pero en una de las entrevistas, emerge también la idea de la “*importancia cualitativa*” del cambio:

*“En dos dimensiones tanto en la personal como en la social. Y me interesa la social, pero también me interesa la personal. [...] Y de la personal voy a la social. O sea, es más importante que yo me ponga a usar la opción de coche compartido, es más importante que aprenda a confiar en la gente y pierda el miedo de ir con un desconocido en su coche. Quizás eso sea más revolucionario que que ahorre unas toneladas de CO2.” (r5)*

En este sentido, sería importante reflexionar sobre en qué combinación de cambio cualitativo y cuantitativo se posiciona Greenpeace.

- De la misma forma que en el curso, existe la oportunidad de incluir o desarrollar más los elementos de género, tiempo, asequibilidad e inclusión. En este sentido, pesar de incluir a las empresas de inserción en el mapa de agentes relacionados con el CR, no se mencionan en los enlaces o referencias. Sería una oportunidad incluir alguna de estas reflexiones para que además se pueda incorporar como criterio.

## ANEXO 10. PREGUNTAS PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE

### PREGUNTAS PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE (EN LA CULTURA DE LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL)

#### 1. ¿Qué concepto de consumo responsable promueve? ¿Qué criterios tiene asociados? (definición explícita y cuestiones implícitas: desde dónde se construye el discurso)

Opciones para pensar: Crítico, justo, responsable, consciente, olítico, alternativo, transformador, desmonetizado, del no consumo, local, sostenible, ecológico, moral, ético, saludable, solidario.

#### 2. ¿Qué ideas-fuerza de consumo responsable maneja? ¿Cómo se refleja en el eslogan?

Opciones para pensar: Consciencia, impacto-problemas, calidad de vida-bienestar, cambio cultural, transformación, libertad, conocimiento-comprensión, empoderamiento, poder del consumidor/a, priorizar a las personas, austeridad, decrecimiento, radicalidad

#### 3. ¿Qué propone la campaña?

Opciones para pensar: Cuestionarse, ideas prácticas y praxis, manejar información y entender los principios de funcionamiento de procesos y productos, conocer e intervenir en la cadena de producción-distribución-consumo, entender y cuestionar necesidades y satisfactores, abandonar prácticas y productos (boicot y denuncia), construcción de criterios en iniciativas concretas, etiquetado y certificación, localización (consumo de proximidad y de temporada), experimentar y generar alternativas, autogestión, autoproducción y autosuficiencia, soberanía alimentaria, reflejar los debates, apostar por la diversidad

#### 4. ¿Qué ámbitos del consumo abarca?

Opciones para pensar: agua, educación, alimentación, movilidad, relaciones, higiene, ropa, salud, turismo, ocio, finanzas e inversiones, construcción, trabajo, información, cultura, tecnología, energía

#### 5. ¿Qué motivadores emplea para afrontar facilitadores y barreras para el CR? ¿Cómo se relaciona con el diagnóstico poblacional? ¿Qué otras relaciones hay con el contexto?

**Opciones para pensar:** reacción frente al consumismo, cercanía, emoción y mensajes en positivo, experiencia directa, salud y maternidad, calidad, información, argumentos racionales, ideología y conciencia política, militancia, sensibilidad hacia la naturaleza o hacia el medio, insatisfacción vital.

**Facilitadores:** satisfacción, placer, alegría, felicidad, afecto, encuentro, confianza, aficiones, autonomía, creatividad, construir, creación de tejido social, sentimiento de pertenencia y contextos facilitadores, curiosidad, información estratégica y grado de conciencia, comprensión y disonancia cognitiva, utilidad, pragmatismo, autenticidad, inteligencia emocional.

**Ambivalentes:** culpabilidad, responsabilidad, identidad, asequibilidad y costes económicos, tiempo y ritmos, norma, control y deseabilidad social, hábitos e infraestructuras.

**Barreras:** esfuerzo, coste conductual, grado de comodidad, miedo, tópicos y estereotipos, solidaridad entendida como “ayudar a los pobres”, la vuelta atrás, tecno-optimismo.

**Relaciones con el contexto:**

- Inclusión en un contexto específico.
- Contexto global.
- Tipos de iniciativas inspiradoras del contexto (p.e. huertos, grupos de consumo, etc.).
- Referencias concretas (direcciones).

## **6. ¿Qué agentes sociales incluye en el mapa del CR y qué relaciones?**

Opciones para pensar: sindicatos, asociaciones vecinales y de consumidores/as, otros movimientos (vida alternativa), cooperativas de consumo y mercado social, ONG, administraciones públicas, medios de comunicación, sistema educativo, grandes superficies, multinacionales y organismos multilaterales.

Relaciones: trato directo, apoyo mutuo o ausencia, red o ausencia, transparencia en las relaciones, conexiones por multiparticipación, afinidad, relaciones de calidad y cuidado, conflictos, endogamia.

## **7. ¿Qué otras fuentes de información contempla?**

Opciones para pensar: búsqueda autodidacta, personas de referencia cotidiana y autoras y autores destacadas, medios de comunicación, Internet, revistas especializadas, guías y publicaciones, documentales o materiales audiovisuales.

## **8. ¿Qué valores promueve? ¿Qué reflexión ética conlleva la campaña?**

**Opciones para pensar en valores:** sostenibilidad, justicia, vida sana, solidaridad, reutilización, espiritualidad, estética, colectividad, proactividad, responsabilidades y deberes, empatía, coherencia.

**Dilemas:**

**Contradicciones:**

## **9. ¿Qué relación tiene con la participación?**

Opciones para pensar: genera participación, abarca diferentes niveles de participación (escalera de la participación), aborda el conflicto entre niveles de participación,

Ejemplos:

- Permite respuesta
- Diálogo
- Diseño de la campaña
- Multiplicación del mensaje, etc.

## **10. ¿Qué relación tienen los propios medios que emplea con el CR?**

Opciones para pensar: local, ecológico, sostenible, certificado, inespecífica, etc.

## **11. ¿Qué otras perspectivas aplica: género, desigualdad social en términos de clase, justicia social Norte-Sur, etc.)?**

Opciones para pensar: género (proporción y responsabilidades mujeres/hombres, paridad o mensaje reparto equitativo del trabajo de los cuidados, etc.), desigualdad social (¿Es un mensaje elitista? ¿Tiene en cuenta las desigualdades existentes?)

## ANEXO 11. CÁLCULO DE LAS PRINCIPALES EMISIONES CO<sub>2</sub> ASOCIADAS A LA ELABORACIÓN DE LA TESIS

Los consumos específicos destacados en esta tarea son:

- Consumo eléctrico de un ordenador: media de 8 horas/4 años con las vacaciones y festivos/año.  
Total: 140 kg CO<sub>2</sub>
- Viajes por temas académicos (km totales avión / tren de alta velocidad/ autobús /automóvil). Se ha decidido asemejar las emisiones del tren de alta velocidad a las del avión. Total: 11.865 kg CO<sub>2</sub>

Para el cálculo de emisiones totales, se ha empleado la tabla de equivalencias medias, facilitada por Maderas Nobles del Segura<sup>187</sup>:

1 km avión = 180 g CO<sub>2</sub>  
1 km ferrocarril = 35 g CO<sub>2</sub>  
1 km automóvil = 150 g CO<sub>2</sub>  
1 km autobús = 30 g CO<sub>2</sub>

Los ordenadores consumen en torno a 40 w por hora y el factor de conversión que empleamos es 0.4556 gCO<sub>2</sub>/wh (datos del programa Hogares Verdes del CENEAM<sup>188</sup> a partir de IDAE).

### OTROS CONSUMOS PARA TENER EN CUENTA

- Papel para la impresión (720 páginas \*22 ejemplares): 142.56 Kg CO<sub>2eq</sub><sup>189</sup>

TOTAL= 11.865 kg CO<sub>2</sub> + 140 kg CO<sub>2</sub> + 142.56 kg CO<sub>2eq</sub> = 12.147,56 kg CO<sub>2eq</sub>

### COMPENSANDO

Se ha decidido optar por la formula de Maderas Nobles de la Sierra del Segura. Según la documentación disponible en su pagina web, proponen la responsabilidad como una de las formas mas sencillas de compensar las emisiones. Mediante la fotosíntesis, los árboles absorben CO<sub>2</sub> de la atmósfera, fijan el carbono en materia orgánica y liberan oxígeno.

- Unidad Responsabilidad: 1 árbol / Absorción: 300 Kg. de CO<sub>2</sub> en 30-40 años
- Árboles y arbustos asociados: arce granadino, madroño, cerezo silvestre, serval, encina, roble melojo, coscojo, boj, higuera, enebro, cornicabra, endrino, sabina albar, laurel, pino piñonero, retama, jara, tomillo, ajedrea, romero, lentisco...

El resumen de las condiciones del contrato-factura Responsabilidad es:

- Fincas rústicas de Maderas Nobles de la Sierra de Segura en Alcaraz (Albacete) y otras.
- Árboles autóctonos de bosque mediterráneo con arbustos asociados.
- Plantación y mantenimiento durante 40 años, con las medidas necesarias contra incendios y sanitarias y la garantía de reposición sobre posibles marras.
- Cultivo con técnicas de silvicultura ecológica y sostenible y de permacultura.
- Documento de localización adjunto al contrato-factura.
- Certificado personalizado de compensación de emisiones (nº de árboles plantados, cantidad de CO<sub>2</sub> que absorberán y actividad o periodo compensado).
- Visitas concertadas a las plantaciones, en proceso de certificación como reservas ornitológicas.

Su objetivo es alcanzar 100 MILLONES DE ÁRBOLES EN LA PENÍNSULA IBÉRICA. La Campaña de Maderas Nobles de la Sierra de Segura y Fundación + Árboles pretende crear una barrera verde frente a la desertización y contribuir a luchar contra el cambio climático.

A este objetivo pretendemos contribuir con nuestra modesta intervención, de compensar las emisiones estimadas de nuestro curso. Para lo cual, necesitaremos aproximadamente **40 unidades de responsabilidad**.

<sup>187</sup> [www.maderasnobles.net](http://www.maderasnobles.net)

<sup>188</sup> [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/programas\\_ceneam/hogares\\_verdes/pdf/energia01.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/programas_ceneam/hogares_verdes/pdf/energia01.pdf)

[http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/programas\\_ceneam/hogares\\_verdes/preguntas\\_hv.htm#4](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/programas_ceneam/hogares_verdes/preguntas_hv.htm#4)

<sup>189</sup> Hemos empleado la calculadora: <http://www.ecorresponsabilidad.es/calculadora/index.htm#>