



educación y comunicación
6: 37-49 Mayo 2013

CONSUMO RESPONSABLE Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO. ESTUDIO CUALITATIVO DE APROXIMACIÓN

**Responsible Consumerism and Active Ageing. A
Qualitative Study of Approximation**

Rocío Jiménez Fontana

E. mail: rocio.jimenezfontana@mail.uca.es

Pilar Azcárate Goded

E. mail: pilar.azcarate@uca.es

Esther García González

E. mail: esther.garciagonzalez@mail.uca.es

**Grupo de investigación “Desarrollo Profesional del
Docente”**

**Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Cádiz (España)**

Resumen:

En el imaginario de otro mundo posible, es la Educación Ambiental una herramienta potente para transformar la sociedad y, el consumo responsable, un ámbito de acción primordial. Radica en ser reflexivos y críticos con los hábitos de consumo que, diariamente, materializamos. Pero, ¿qué connotaciones tiene? ¿qué percepción existe al respecto? ¿cómo se pone en juego? ¿bajo qué criterios? Tratamos de responder a estas preguntas a través de una investigación cualitativa de corte interpretativo, donde el problema de investigación se focaliza en “Caracterizar el consumo responsable en un grupo de personas mayores, contextualizadas en el fenómeno del envejecimiento activo”. El objetivo central es la elaboración y validación de instrumentos de toma de datos -cuestionario y entrevista-; analizados mediante un sistema referente de análisis que refleja los diferentes ámbitos implicados -cognitivo, afectivo y acción en el medio-.

Palabras clave: Consumo Responsable, Decrecimiento, Educación Ambiental, Envejecimiento Activo, Sostenibilidad.

Abstract:

In the imagery of other possible worlds, Environmental education is a powerful tool to transform society, and rational consumerism a primordial action. This attitude irradiates from a reflexive and critical attitude with our daily consumer habits. We shall therefore pose the following questions: what connotations does all this have; what are the perceptions of these issues; how do we implant certain initiatives, and under what criteria. We shall set out to answer these questions through a qualitative study of an interpretative nature. The nucleus of our research shall centre on “characterise responsible consumerism within a group of elderly people, contextualised in the phenomenon of active ageing.” The central objective of this study is to elaborate and validate the means of data collection, i.e. questionnaires and interviews, and these shall be analysed through a system of analysis reference that reflects the cognitive, affective, and action in the field.

Key words: Responsible Consumerism, De-growth, Environmental Education, Active Ageing, Sustainability.

Recibido: 30-01-2013 / Revisado: 11-02-2013 / Aceptado: 29-03-2013 / Publicado: 01-05-2013

Introducción

Aún recuerdo aquella llamada telefónica. Acababa de encontrar por Internet un máster interuniversitario de Educador/a Ambiental. Antonio Navarrete era el coordinador de la primera edición de dicho Máster. *-Rocío, te seré sincero, no sé como va a salir el invento-. Me dijo. -Sólo puedo decirte que estamos poniendo mucho empeño en que salga adelante. Llevamos mucho luchado, aún queda más por luchar, pero tenemos gran ilusión-.*

Sus palabra con acento a caballo entre “Cai y Graná”, mis vivencias anteriores cercanas a su personita; no sería capaz de definirlo, sólo puedo decir que justo en ese momento supe que tenía que unirme a esa lucha, que ese era el bando al que quería pertenecer. Muestro a continuación un brevisimo resumen de lo que, para nosotros, significó un profundo trabajo de reflexión que gestó la investigación que conformaría el Trabajo Fin de Máster; comienzo de una andadura en la que espero poder seguir pululando cerca de Antonio. Gracias a él, a Pilar y a Esther, principales compañeros de tertulias, directores y compañera de tesis. Por ellos. Por todos los que, como nosotros, luchamos por una Educación Ambiental diferente, con sentido. Que se materialice en una herramienta de construcción de ese Otro Mundo Posible. ¡Gracias!

Formulación del problema de investigación y objetivos

En concreto se establece el siguiente problema de investigación: *Caracterizar el consumo responsable en un grupo de personas mayores contextualizadas en el fenómeno del envejecimiento activo.*

Para ello se ha apostado por una investigación cualitativa, de corte interpretativo a una muestra intencionada y reducida de personas mayores-envejecimiento activo-, interesados por cuestiones ambientales y participantes del programa de educación ambiental “Mayores por el medio ambiente”. El objetivo central de dicho trabajo de investigación se materializa en elaborar y validar un instrumento de toma de datos relacionado con el consumo responsable en personas pertenecientes al contexto del envejecimiento activo.

Marco de referencia

En un planeta en el que significantes como hambre, frío o necesidad adquieren un significado diferente en función de la latitud. En un planeta en el que conviven consumismo y pobreza, en el que no existe voluntad política para equilibrar el nivel de vida de todos los habitantes, concentrándolo en el umbral de lo digno; se hace necesario un nuevo paradigma basado en la sostenibilidad, lo que supone satisfacer las necesidades básicas de todas las personas. Y controlar el consumo, para que éste no nos siga controlando.

Antecedentes: Un poco de historia

La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes, que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.). Este modelo fundado en los llamados “felices veinte” se estiró, con un prolongado periodo de depresión económica, hasta



que, en torno a 1970, se inició la que algunos llaman, Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y los ordenadores.

«Si bien es verdad que nos encontramos en una sociedad desarrollada, con avances científicos que hace un siglo parecerían sacados de una novela de ciencia-ficción, también, es cierto que vivimos en una sociedad donde la miseria psicológica y cultural es elevada, como revelan, entre otros datos, las estadísticas de asistencia psiquiátrica, el alcoholismo y otras toxicomanías, las tasas de divorcios y de suicidios, etc.; estos datos revelan que la cuestión de los objetivos finales, individuales y colectivos (sentido de la vida, autoestima, felicidad personal, solidaridad colectiva, etc.) ha sido eclipsada por los objetivos utilitaristas, productivistas y consumistas de la sociedad de consumo» (Carrasco, 2007: 6).

Esta sociedad de consumo asociada a un crecimiento económico sin fin, que a su vez se sustenta en producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos es permitida por el progreso tecnológico, donde el aumento del consumo nos permite mantener la actividad económica y el empleo.

Sin embargo, haciendo honor a una visión global, una gran parte de la humanidad requiere aumentar su consumo para poder optar a satisfacer sus necesidades básicas. Es la necesidad de avivar el crecimiento en amplias zonas del planeta, a la que hace referencia la CMMAD. Tropezamos entonces con una barrera infranqueable, pues el aumento poblacional, el aumento de la esperanza de vida y el objetivo último de que todas las personas satisfagan sus necesidades supone consumo y crecimiento económico y el

planeta supera ya con creces su capacidad de carga. (Worldwatch Institute, 2004).

Entre otras iniciativas, surge la propuesta de promover una educación solidaria que genere actitudes, comportamientos y decisiones responsables y fundamentadas, superando un comportamiento individualista y enfocado al corto plazo (Aikenhead, 1985), dirigidas al logro de un desarrollo culturalmente plural y físicamente sostenible (Delors, 1996; Cortina y otros, 1998) (citado por Vilches y otros, 2009). En este sentido se manifiesta Daniel García (2007: 4), al afirmar que:

«esta situación de auténtica emergencia planetaria se ha venido trabajando desde diferentes frentes, siendo la educación un campo de actuación esencial para conseguir prevenir y remediar las diferentes problemáticas que afectan a nuestro medio ambiente. Es más, se propone una educación para el cambio social, pues se reconoce que los males que amenazan al medio natural y al medio social son consecuencias del actual modelo socio-económico imperante»

La crisis se instala en nuestras vidas

Por cuestiones de extensión, no podemos dedicarle el espacio que querríamos a la crisis sistémica que nos asola. Crisis económica, ante todo desastre ético. Crisis de valores, crisis ecológica, crisis de la educación, crisis del pensamiento occidental. Todas ellas cuestionan el conocimiento del mundo.

Se percibe cada vez más gente inconforme con la situación actual de crisis sistémica y de desarrollo injustamente desequilibrado. Según Comín y Font (1999), el modelo de vida que sigamos, muchas veces impuesto, determina en gran medida el futuro que construyamos por lo que no debemos despreciar la

capacidad de transformación de los consumidores. A veces los cambios individuales en nuestros hábitos cotidianos carecen de sentido si se contextualizan a nivel global, son actitudes que pueden parecer insignificantes ya que problemas como el agujero de la capa de ozono o la contaminación de acuíferos, por ejemplo, se deben fundamentalmente a las actividades industriales, pero no se debe olvidar que dichas actividades están en su mayoría al servicio del consumidor y somos muchos millones en el mundo como para conseguir un ahorro significativo.

«Además, el papel de las minorías concienciadas puede ser muy valioso, porque aunque el efecto “cuantitativo” de nuestros actos sea más o menos testimonial o importante, nuestro papel educativo, nuestro ejemplo, puede ser muy influyente, desproporcionadamente influyente, sobre todo si nos organizamos y hacemos visibles nuestros valores y comportamientos alternativos» (Lodeiro, 2008:35).

Fundamentación teórica **Desarrollo Soste...¿qué?**

Formalizado en 1987 en el Informe Brundtland y asumido en la Declaración de Río en 1992, se considera *el desarrollo sostenible* como aquel que si bien permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, no compromete las posibilidades de las generaciones futuras de cara a sus propias necesidades. Podemos ver que esta definición es en esencia ambigua y controvertida. Esto es aprovechado por discursos políticos y estrategias de marketing que tiranizan el término hasta límites insospechados. Se le ha asignado un sesgo desarrollista donde la calculada ambigüedad del vocablo permite dar más relevancia al “desarrollo-crecimiento”. Sin embargo, Paul Ekins

señala en su obra “The living economy” que el objeto final de la ciencia económica no es el crecimiento, sino el bienestar de la gente. Considera que se debe cuestionar que el crecimiento económico sea “bueno en sí mismo” y que “más es mejor” (Bárcena, 2005). Dichas contradicciones en el término “desarrollo sostenible” tienen serias implicaciones, puesto que, y como afirma Sauv  (1993), el paradigma sociocultural dominante es de tipo “industrial”, el cual se ve reflejado en el paradigma educativo –racional y el tecnológico – quedando de manifiesto un sesgo claramente mecanicista. De suyo, la Unesco (1992) manifestaba que en el desarrollo de la creatividad, la productividad y la competencia la educación se considera una inversión económica primordial. Sin embargo, la búsqueda de un “*desarrollo humano sostenible*” tiene más que ver con la redistribución que con el crecimiento. Por tanto, desarrollo es sinónimo de transición, de actitud de transformación. Estamos ante un principio ético-normativo, que es más un proceso que un estado.

Buscando alternativas

Cierto es que necesitamos consumir para satisfacer nuestras necesidades básicas, para desarrollarnos como personas, pero no en detrimento de otras personas. En este sentido, en la Web de la Década, Nadine Gordmier (1999), puntualiza que el consumo promueve el desarrollo humano, mejorando la vida de la gente, siempre y cuando no sea en menoscabo de la vida de los demás. No debemos perder de vista que mientras una parte de la humanidad tiene que controlar su consumo, otra gran parte por razones de vida o muerte, tiene que aumentarlo. Es, además, un



derecho. Pero el nivel económico del que disponemos en occidente, así como la “calidad de vida” que de él se desprende, es en gran medida el origen de la pobreza de los demás, pues no puede negarse que nuestras cotas de bienestar se han logrado gracias a la explotación que, sistemáticamente, hemos realizado sobre otros países. Así pues, *“el nuestro no es un sistema económico óptimo y modélico, porque se ha hecho gracias a la explotación de otros hombres”* (Colom, 2000:18). El neocapitalismo se alimenta del consumo exacerbado que practicamos. Por ello, para alcanzar una sociedad más sostenible, una parte importante de la solución radica en el control del consumo. Los ciudadanos jugamos un papel clave en dicho control, ya que somos los principales consumidores.

Consumo responsable, o cómo una opción de compra puede cambiar el mundo

Obviamente el no consumir es imposible, nos moriríamos de hambre. Pero lo que sí es posible es plantearnos qué consumimos, cómo consumimos, cuánto consumimos, por qué consumimos, y, sobre todo, cuáles son las consecuencias de nuestros hábitos de consumo. Y es aquí donde entra en juego eso del consumo responsable, que se nos presenta como una herramienta muy poderosa, que utilizada sabiamente y en conjunto, puede provocar cambios muy importantes que ayuden a crear ese mundo justo que muchos buscamos. Dentro de lo que conocemos como consumo responsable podemos distinguir diferentes modelos en función del tipo de causa que lo promueve, aunque habitualmente la motivación engloba los tres aspectos: ético, ecológico y social.

El acoso de la publicidad

Para poder llevar a cabo una elección responsable acerca de lo que consumimos necesitamos información. El problema surge cuando la información nos llega tergiversada mediante la publicidad, que intenta asociar el producto a valores por los que sentimos afinidad -como el amor, la familia, la paz, la libertad, el éxito, etc.- de forma que nos crea la necesidad de consumir productos que, en realidad, no necesitamos. Aunque seamos capaces de identificar si algo nos satisface, los medios de comunicación nos bombardean con mensajes desprendidos de estereotipos sociales, confundiéndonos y afectando a nuestra decisión como consumidores. Pero las necesidades reales son limitadas. Uno puede comer tres veces al día, pero si come doce enferma. Hay determinadas necesidades humanas que no pueden ser satisfechas por el mercado. Pongamos por caso la protección, las condiciones ambientales, la seguridad, la autoestima o la libertad y participación. (Karambolis, 2005).

Porque para encontrarnos bien, compramos. Y no por comprar nos encontramos mejor. Esto es lo que parece mostrar el *Índice de felicidad*, introducido por el centro de investigación New Economics Foundation (Nef). El estudio está basado en los niveles de consumo, expectativa de vida y percepción subjetiva de felicidad, en vez de en medidas de riqueza económica nacional como el PIB (Producto Interior Bruto), que se sustituye por el FIB (Felicidad Interna Bruta) y parece mostrar que la satisfacción no está conectada con un alto consumo. Por ello, el consumismo es la enfermedad de nuestra sociedad. Es el hecho de suplir carencias no materiales (afectivas,

emocionales, etc.) mediante artículos materiales. En esta sociedad enferma es donde el neoliberalismo hace el agosto. Lo que hoy entendemos por consumismo es en realidad una enfermedad diagnosticada hace unos 2500 años, llamada pleonexía. (Calvo, 2010). Es el hecho de no saciarse nunca, de considerar que nunca se tiene bastante e intentar satisfacer el espíritu con bienes superfluos, ignorando que no se pueden superar las carencias emocionales con cosas materiales. Paradójicamente, lo que para Platón era una enfermedad, para nosotros es signo de éxito.

Pero no toda la culpa es de la publicidad

Dice Eduardo García (2004) que la cosmovisión predominante en que nos socializamos, el pensamiento simplificador, tiene como principales manifestaciones la racionalidad económica dominante, la concepción del desarrollo ilimitado, la cultura de la superficialidad, el pensamiento único y políticamente correcto y la ciencia mecanicista. Además, este paradigma simplificador se perpetúa en la cultura de la superficialidad, con el éxito arrollador de los valores consumistas.

Se propone un cambio de paradigma: desde una visión mecanicista y conductista –que según Breiting (1997) promueve la modificación de conductas hacia comportamientos proambientales, hacia una capacitación para la acción, una visión más compleja y crítica; a lo que García (2004) suma la característica de “*constructivista*”. La Educación Ambiental cumple un papel importante, con dos planos de actuación: las acciones dirigidas a resolver el problema concreto –conductas proambientales, que en el contexto de la presente investigación podría referirse a las medidas

de ahorro de recursos y energía, las 3R (reducción, reutilización y reciclaje) incluso a los hábitos de compra- y, por otro lado, las acciones que tienen que ver con el cambio a más largo plazo –cambio en profundidad de nuestra forma de vida y el modelo socioeconómico predominante que contextualizándolo de forma similar, haría referencia a la propuesta de la necesidad de “sanar espiritualmente” el individuo, superando cuestiones como la pleonexía o la cultura de la superficialidad-.

Envejeciendo activamente o activándose envejecidamente

Partimos de la base de que en el momento que una persona alcanza la edad climática operacional empieza a envejecer. Para entendernos, esto ocurre justo en el momento en que abandonamos la juventud. Este envejecimiento es un proceso que puede ocurrir de muchas maneras. Si tomamos parte en él de forma activa, entonces estaríamos incurriendo -de perogrullo- en el Envejecimiento Activo. Desde un punto de vista social y político este envejecimiento activo se acota a una etapa de la vida más concreta, a partir de los 55 años de vida. Nos centramos en este elenco ya que consideramos que puede brindarnos información muy interesante; a través de un mapeo histórico, recurriendo al pasado para comprender el presente. Cómo se gestó, qué condiciones lo generaron. Quizás se transparente que esas condiciones que respondían a necesidades de un determinado contexto político, social, histórico y cultural, a pesar de tratarse de un contexto diferente, subsisten aún en ese presente, de forma inmutable. (Barrionuevo, 2004). Es una posibilidad que



deberíamos aprovechar. Aprovechar que aunque el contexto temporal ha cambiado, en buena medida las personas mayores siguen manteniendo sus hábitos no consumistas, saben divertirse con menos, son capaces de sacar dos comidas y tres cenas de medio pollo, y “meter en blanco” la ropa, sin usar productos milagrosos, con la simple magia del sol. Pero con esto del “*progreso progresado*”, muchas de estas cosas se nos están escapando.

Sin embargo, tampoco hay que asumir, sensu estricto que “aquellos tiempos” eran la panacea. De hecho, los que hoy somos tan críticos con el progreso probablemente no habríamos llegado a tales reflexiones en aquel contexto, ya que la educación no era accesible para todo el mundo. El desarrollo ha traído también cosas buenas. Apertura mental y cultural, libertades, derechos. Deberíamos intentar quedarnos con los pros y evitar los contras. Quizás con los medios técnicos y los conocimientos de los que hoy disponemos, además de las ganas, sea posible mantener lo ganado y no perder lo que se nos escapa. En el informe diagnóstico “Organización de Mayores de Andalucía y Educación Ambiental”, del Programa de Educación ambiental “Mayores por el Medio Ambiente”, se identificaron ciertas aportaciones por parte de los mayores hacia el Medio Ambiente y la sostenibilidad, de cuyas conclusiones se obtiene:

- Han contribuido y contribuyen a construir el mundo tal y como lo conocemos hoy.
- Son cada vez más longevos y ganan en calidad de vida.
- Demandan su papel activo más allá de los límites culturales y legales.

Por tanto Mayores por el Medio Ambiente se convierte en un instrumento para el diálogo con la población

mayor, con alto grado de nivel participativo. Han trabajado desde lo afectivo, lo vivencial, lo cotidiano, la reflexión y el análisis crítico con visión sistémica hacia la definición de compromisos sobre el papel de las personas mayores respecto al Medio Ambiente. A partir de ellos surge el planteamiento de ciertos compromisos individuales y colectivos relativos a su vida cotidiana, puesto que reconocen que el estilo de vida económico impuesto es insostenible, es el gran causante del deterioro medioambiental. Así mismo manifiestan que les resulta difícil provocar cambios en él, puesto que forman parte del mismo. El objetivo central de este instrumento trata de producir cambios individuales y cotidianos, desde dentro y que se transmitan al resto de su familia y su contexto cercano a través de la formación y la acción.

Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación es un estudio de aproximación al campo, de tipo cualitativo y corte interpretativo, dada la naturaleza del problema objeto de investigación. La idea es “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores del sistema social definido, es decir, estudiar la realidad en su contexto natural, tal cuál sucede, intentando entender e interpretar la percepción que tienen las personas de la muestra sobre consumo responsable y cómo lo llevan a cabo. Por ello pensamos que la perspectiva cualitativa tendría la virtud de ofrecer un enfoque más flexible, puesto que la intención no era generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias, sino estudiar el fenómeno y

adaptarnos en todo momento a la realidad producida por la interacción de todos los actores, que tiene lugar de la convergencia de la realidad del investigador y de los participantes. Estas “realidades” son la fuente de datos. Es por ello que además de considerar a los sujetos hay que tener en cuenta el contexto en que la realidad se desarrolla, esto es, su contexto. También se debe discurrir acerca de los significados que usan los sujetos implicados. De ahí que hayamos seguido un estudio naturalístico –que estudia objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales- de corte interpretativo- que intenta encontrar sentido a fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen-.

La fundamentación teórica ha servido de marco de referencia, cuestión que se correspondería con una posición integradora que considera la conveniencia de revisar los trabajos previos con el fin de que contribuyan en la construcción del planteamiento del trabajo de investigación. Aún así, se ha procurado que la revisión de literatura sirviera de apoyo, y no de limitación, otorgándole mayor importancia relativa al proceso de recolección y análisis de los datos, que ha ido reorientando el planteamiento inicial en ciertos aspectos.

Caracterización de la muestra

La muestra se caracteriza por ser intencionada y reducida. Consta de tres sujetos escogidos por cumplir una serie de criterios; pertenecer al colectivo de envejecimiento activo, es decir, ser mayores de 55 años y formar parte del programa de educación ambiental “Mayores por el medio ambiente”, contexto de la presente investigación. Esto podría significar

a priori ciertas motivaciones e inquietudes por cuestiones relativas al medio ambiente, asunto que se respalda con su pertenencia a grupos de voluntariado ambiental, principalmente con la Oficina Verde de la UCA (Universidad de Cádiz). Dichos sujetos, denominados X, Y, Z, son mayores de 60 años y están jubilados.

Instrumentos de recogida y análisis de la información

Bajo el problema de investigación, “*Caracterizar el consumo responsable en un grupo de personas mayores contextualizadas en el envejecimiento activo*”, surgen dos asuntos. En primer lugar, disponer cómo este contingente de personas pone en juego el consumo responsable, y en segundo lugar, esbozar la percepción que tienen del mismo.

Para obtener datos sobre estos interrogantes utilizamos diferentes instrumentos de recogida de información. En lo relativo a la puesta en juego del consumo responsable en los sujetos que conforman la muestra se ha usado un cuestionario, configurado por 40 ítems relacionados con el consumo responsable. Surgen de las iniciativas propuestas por la UNESCO, en el marco de la Década por una Educación para la Sostenibilidad. Éstos quedan organizados en grupos que responden a los siguientes criterios: reducir (no malgastar recursos), reutilizar, reciclar, utilizar tecnologías respetuosas con el medio socioambiental, contribuir a la educación y a la acción ciudadana, participar en acciones sociopolíticas para la sostenibilidad, evaluar y compensar.

Para la recogida de datos referentes a la caracterización del consumo responsable a nivel de individuo, se ha



diseñado una entrevista, abierta y semiestructurada. En este caso los ítems se ciñen a los cuatro aspectos fundamentales que establecimos desde la fundamentación teórica, los hábitos de consumo, la formación e información, la conciencia personal y la percepción que tienen sobre el consumo responsable

los sujetos de la muestra. Mostramos los resultados procedentes de la síntesis de la información obtenida del cuestionario y la entrevista, después de ser analizados con un sistema referente para el análisis (Figura 1)

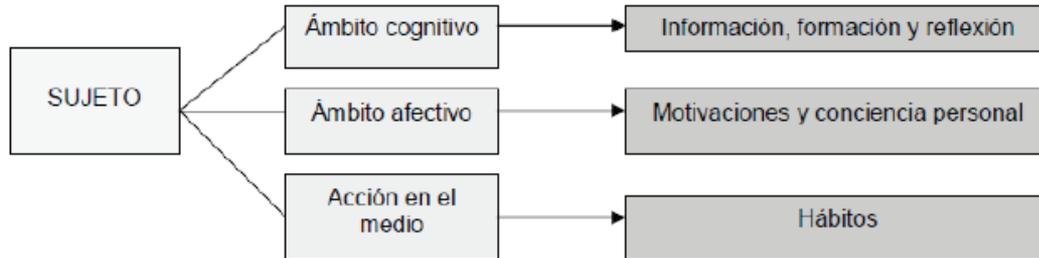


Figura 1: Sistema referente para el análisis

Resultados

➤ Ámbito Cognitivo

Respecto a la categoría de Formación-Formación-Información, se observan incoherencias entre los datos obtenidos en el cuestionario y la entrevista. Hemos detectado ciertas dificultades relativas a la formación, que radican principalmente en una confusión terminológica subyacente a una confusión de ideas. Nos referimos a conceptos como “reciclar-reutilizar” y “huella ecológica”. Esto se debe a que existe una disonancia entre el significado convencional y el significado que el sujeto le otorga.

Por otro lado, aluden a las dificultades para entender el etiquetado. Ciertamente, el etiquetado

de los productos hace dificultoso el entendimiento. Quizás el asunto radique más en si la información descrita en el etiquetado es suficiente para poder responder a las cuestiones referentes a la toma de decisiones responsables, en cuanto a la historia de vida del producto- su procedencia, sus condiciones de producción laborales y humanas, su impacto socioambiental, etc.-

Sólo uno de ellos expresa no tener información suficiente para poder decidir sobre su consumo de forma responsable, justificándolo con cierto escepticismo hacia el empresario –ya que la información que éste nos daría, según el sujeto, nunca sería legal-. Tal y como afirmábamos en la teoría, es cierto que surge un problema cuando la información nos llega tergiversada mediante la publicidad, que intenta asociar el producto a valores por los que sentimos afinidad -como el amor, la familia, la paz, la

libertad, el éxito, etc.- de forma que, además, nos crea la necesidad de consumir productos que, en realidad, no necesitamos. Sin embargo, este escepticismo emerge en otros momentos del discurso del sujeto Z, manifestándose en forma de escepticismo social –“*creo en el poder de la ciudadanía siempre y cuando no estuviera manipulada*”- o hacia las organismos gestores –“*he oído hablar de mafias de basura, por lo que tengo mis dudas respecto al reciclaje*”-según Caride y Meira (2001); Tedesco (1996) (citado por García, 2004: 43), este escepticismo puede estar provocado por el pensamiento único, el cuál se impone como un “no pensamiento” y conlleva a “*la pérdida de la identidad, y del sentido de las cosas, a la pasividad y la impotencia, al final de cualquier intento de modificación de lo establecido, al escepticismo, la inercia y la nada*”. Este mismo sujeto afirma que para poder decidir responsablemente es necesaria cierta formación, o conocimientos básicos, y que con eso ya es suficiente. Siguiendo de nuevo a Caride y Meira (2001), esta actitud deriva de una educación ambiental tradicional, de corte positivista y ambientalista, donde la acción y la participación se asocian al entrenamiento de las personas para que desarrollen hábitos y rutinas proambientales concretas, en lugar de capacitarles para la acción. No obstante, los tres sujetos aseguran que procuran solventar las deficiencias en información, asesorándose al respecto. En cuanto a la percepción de consumo responsable, dos sujetos explicitan que se basa en plantearse las necesidades y no comprar por comprar. Sin duda, consideramos que es una actitud muy acertada, puesto que se prescinde de productos superfluos y banales. Quizás habría que hacer un análisis más profundo para

cuestionar cuáles son las necesidades de estos sujetos, ya que tal y como se ha fundamentado en la teoría, las empresas tienen una habilidad inherente para crear necesidades que, en principio, no tienen por qué serlo. De hecho, recurriendo de nuevo a García (2004), otro de los cuatro estereotipos sociales que caracterizan la cultura del consumo y la superficialidad es que consumimos para satisfacer necesidades que no han sido cuestionadas, simplemente están ahí. Si bien tienen que ver con el bienestar y la comodidad -en parte debido al papel del consumo como agente facilitador de la integración social-no se relacionan realmente con la seguridad y la autoestima. Un tercer sujeto, entiende que dicho consumo responsable sería conseguir un equilibrio entre lo que se gana, se gasta y se consume. Podemos ver que, si bien en los dos casos anteriores la perspectiva económica está presente de forma subyacente, en este sujeto es explícita. Evidentemente la variable económica tiene una gran influencia en el tipo de consumo, pero por esta regla de tres, el que gana mucho, gasta y consume mucho y el que gana poco, gasta y consume poco. Este concepto de consumo responsable no aboga mucho por cambios en los patrones actuales de la sociedad de consumo. De hecho, siguiendo a García (2004), ésta es otra de las contradicciones básicas con que se encuentra la crisis ecológica y social, puesto que el progreso de unos cuantos se entiende como el progreso para todos. Si continuamos ahora con los criterios que tienen en cuenta para poner en marcha el consumo responsable, detectamos cierto tinte económico. El sujeto X manifiesta que no sólo tiene en cuenta el precio, sino que también se plantea otras cuestiones, como la calidad, la durabilidad y que no haga daño a la



naturaleza. Para el sujeto Y, estos mismos criterios primero tienen que pasar necesariamente la criba del precio. Por último, el sujeto Z, que afirma rotundamente que el precio no es su principal criterio, sino que se plantea aspectos pragmáticos. A esto añade *“Compro lo que me gusta, no soy caprichoso y tampoco necesito una marca concreta. No tengo en cuenta ningún otro criterio”*. En este sentido se posiciona Eduardo García (2004: 37), cuando describiendo uno de los cuatro estereotipos sociales que caracterizan la cultura del consumo dispone que *“Se trata de un consumo asociado a la búsqueda de la comodidad y a lo fácil”*.

➤ **Ámbito afectivo:**

Relativo a la conciencia personal, los tres sujetos manifiestan una gran preocupación por el medio ambiente. Sin embargo, se puede observar poca maduración en la elaboración del constructo “medio ambiente”, donde, en base a una visión reduccionista, todos lo relacionan con el medio natural. Es una visión simplista e incompleta del metaconcepto “medio ambiente”, probablemente debido a su formación y/o poca maduración de la idea, además de estar muy presente en el entorno social. Nos posicionamos con García y García (1992, 1995) al asumir el medio ambiente como metaconcepto, donde los conceptos puente e interdisciplinares deben conocerse para poder comprenderlo. De esta forma, el medio ambiente se enfoca desde la visión sistémica, como una *“Totalidad organizada cuyos elementos no actúan de forma aislada sino que se condicionan mutuamente y constituyen una estructura con una red de relaciones y de interacciones recíprocas, de tal modo que la modificación de un elemento repercute*

en la configuración del conjunto.” (Navarrete, 2010: 2). Dichas interacciones son complejas y el hacer un enfoque reduccionista conduciría a tener una visión muy distorsionada de la realidad. Por lo que no podemos conocer las partes sin conocer el todo, ni el todo sin conocer cada una de las partes.

Respecto a las motivaciones que les llevan a plantearse este tipo de cuestiones, de la entrevista se deduce que su principal objetivo es disminuir los problemas de la contaminación, aludiendo a ésta como estrictamente la contaminación visual, lo que deja de manifiesto que las interrelaciones que se establecen son simples, lineales y unidireccionales. Es simple, puesto que sólo plantea la dimensión de la contaminación. -. Es lineal por establecer la relación exclusivamente entre el consumo y la contaminación y unidireccional porque no alude a cómo la contaminación afecta al consumo. También surge, con importante peso relativo, el hecho del ahorro económico. Por su lado, del cuestionario se extrae que tienen una gran predisposición hacia acciones proambientales, donde prima un consumo responsable de tipo principalmente ecológico. Podría inferirse que toman parte activa de su envejecimiento, obteniendo por todo ello una gran satisfacción personal.

➤ **Acción en el medio**

Por último, centrándonos en la puesta en juego del consumo responsable, en lo relativo a la dimensión de los hábitos, la tendencia observada se manifiesta hacia acciones proambientales, de las cuales la mayoría pueden enmarcarse en el contexto del consumo responsable. Quizás habría que plantearse cuáles de estos hábitos -establecidos como acciones que no necesitan de raciocinio- son en realidad promovidas

por una consciencia e intencionalidad, con competencias para la acción. No obstante dejaremos este tema para futuras investigaciones.

Conclusiones

Interpretación de resultados

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta ahora, establecemos que, sobre la base de la fundamentación teórica, estos sujetos ejercen un consumo de tipo ecológico. En esta categoría se incluyen los consumidores que basan su elección en función de los criterios ecológicos, es decir, en todo aquello que supone evitar la degradación del medio ambiente principalmente en su vertiente natural. Estos criterios son los más populares y conocidos entre los consumidores especialmente a partir de escándalos ambientales como la destrucción de la capa de ozono o el cambio climático.

Sería de esperar que tuvieran cabida los tres tipos de consumo –ecológico, social y ético-, tal y como afirmábamos en la teoría. Intuimos que esto no es así, y podría ser debido por un lado, a las limitaciones de la formación y a las deficiencias de la información, y por otro a la poca maduración del metaconcepto de medio ambiente, junto con los paralelismos identificados con el paradigma simplificador. Además queda respaldado por una motivación estrictamente ecológica y las emociones que de esta se derivan, que están mucho más evolucionadas y asentadas. Tampoco podemos pasar por alto, tal y como hemos justificado previamente que, las reflexiones y las decisiones respecto al consumo responsable están determinadas por el contexto socioeconómico y la

perspectiva histórica de los sujetos.

Sí cabe destacar que, teniendo en cuenta la edad de los sujetos y el nivel de implicación en sus acciones cotidianas, podemos deducir que están tomando parte activa en su proceso de envejecimiento. Y les gusta. Esto es básico en el desarrollo personal del individuo, cuestión que ya abordamos durante la teoría. Además, existe cierta predisposición por parte de la muestra para involucrarse en temas relativos al medio ambiente y al consumo responsable.

Por otro lado, y como también afrontamos en el marco teórico, a todo este proceso hay que encontrarle algún tipo de satisfacción personal, cuestión que los sujetos han dejado de manifiesto al hacer afirmaciones del tipo “*para mí es muy gratificante*”, “*me siento útil*”, “*me siento la más feliz del mundo*”. Es con estas afirmaciones que el presente trabajo de investigación cobra sentido en toda su plenitud, justifica su razón de ser. Esto es lo realmente maravilloso del proceso.

Limitaciones

En principio el cuestionario se diseñó con función de apoyo a la entrevista, sin embargo ha sido al contrario. La entrevista ha servido para interpretar con mayor fidelidad el cuestionario. Quizás hubiese sido interesante haber pasado el cuestionario y analizarlo, para posteriormente, y sobre la base de los resultados obtenidos, haber diseñado la entrevista, adaptada para cada sujeto de la muestra.

Referencias

Bárcena, I. (2002). *¿De qué hablamos cuándo hablamos de “Desarrollo Sostenible”?* Discursos y



Políticas ambientales en Lid. En línea en: <http://www.localcambalache.org> [Consultado el 13 de agosto de 2010].

Barrionuevo, M.B. (2004). *¿Qué cultura escolar estamos ensayando?* Contexto educativo. En línea en <http://contexto-educativo.com.ar/2004/1/nota-04.htm> [Consultado el 10 de septiembre de 2010].

Calima Consultoras, S. C. (2009). *Diagnóstico sobre organizaciones de mayores y educación ambiental*. Documento Inédito. Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente, Dirección General de Desarrollo Sostenible e Información Ambiental.

Calvo Aguilar, C. (2010). *Pleonexia. El apetito insaciable de cosas materiales*. En línea en <http://www.gestiopolis.com/marketing/pleonexia-ambicion-consumismoconsumidor.htm> [Consultado el 15 de julio de 2010].

Carrasco Rosa, A. (2007). *“La sociedad de consumo: origen y características”*. Contribuciones a la Economía. En línea en <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> [Consultado el 27 de julio de 2010].

Colom, J. A. (2000). *Desarrollo sostenible y educación para el desarrollo*. Barcelona: Octaedro.

Comín, P. y Font, E. (1999). *Consumo sostenible: preguntas con respuesta*. Madrid: Icaria.

Educadores para la sostenibilidad. (2004). Manifiesto *“Compromiso de una educación para la sostenibilidad”*. En línea en <http://www.oei.es/década/compromiso.htm> [Consultado 31 de Julio de 2010]

Educadores por la sostenibilidad. (2007). Consumo Responsable. *Eureka*, 4, 189-192.

García Corrales, D. (2007). *Estocolmo +35: evolución de la Educación Ambiental y retos para el futuro*. Trabajo Fin de Máster. Máster oficial en Psicología, Educación y Desarrollo. Universidad de Cádiz: No publicado.

García Díaz, J.E. (2004). *Educación ambiental, constructivismo y complejidad*. Sevilla: Diada editora.

Karambolis, A. (2005). *El discurso vacío de lo sostenible*. En línea en <http://www.ecoportal.net/> [Consultado el 12 de septiembre de 2010].

Lodeiro, T. (2008). *Consumir menos, vivir mejor*. Txalaparta: Tafalla.

Naciones Unidas, (1992). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. En línea en <http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.html> [Consultado el 13 de julio de 2010].

Navarrete, A. (2010). El concepto de medio ambiente. *Materiales Didácticos Máster Interuniversitario Educador/a Ambiental*. Universidad de Cádiz: No Publicado.

Vilches, A., Macías, O. y Gil Pérez, D. (2009). *Década de educación para la sostenibilidad. Temas de acción clave*. OEI: Madrid.