

Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas.

Crisis and new consumption patterns: social discourses about Green consumption in big Spanish cities

LUIS ENRIQUE ALONSO, CARLOS JESÚS FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ Y
RAFAEL IBÁÑEZ ROJO

Universidad Autónoma de Madrid
carlos.fernandez@uam.es (ESPAÑA)

“El puritano quería ser un hombre profesional, nosotros tenemos que serlo. Pues el ascetismo, al trasladarse desde las celdas monacales a la vida profesional y comenzar a dominar la moralidad intramundana, ayudó a construir ese poderoso mundo del sistema económico moderno, vinculado a condiciones técnicas y económicas en su producción mecánico-maquinista, que determina hoy, con una fuerza irresistible, el estilo de vida de todos los individuos que nacen dentro de esta máquina —y no sólo de los que participan directamente en la actividad económica— y que, quizá, lo determinará hasta que se consuma el último quintal de combustible fósil”

Max. Weber, (La ética protestante y el espíritu del capitalismo)

“Lo decisivo será examinar su uso, la relación con dispositivos de poder actuantes en cada coyuntura. Además de conocer las estrategias generales de una tendencia o una institución, hay que estudiar el sentido ocasional de sus tácticas, cada reubicación y resignificación de sus mensajes”.

Néstor García Canclini, (Cultura y organización popular)

Recibido: 03.09.2013

Aceptado: 23.05.2014

RESUMEN

La situación de profunda crisis económica que atraviesa España desde hace varios años está teniendo efectos significativos en las formas de relación de la ciudadanía con las prácticas de consumo. Una de las cuestiones más relevantes en este contexto tiene que ver con la posibilidad de un crecimiento de la conciencia medioambiental, ante la dificultad creciente para sostener los patrones consumistas de la época del boom, la popularización de nuevas pautas de consumo responsable y la creciente preocupación en relación a fenómenos como el cambio climático. En este artículo, nuestro objetivo específico es el de explorar las percepciones sociales en relación al denominado consumo ecológico, desde una perspectiva fundamentalmente cualitativa. Para ello, procederemos a realizar un análisis de los discursos generados en una serie de grupos de discusión, en el marco de una investigación más amplia sobre la relación entre consumo y crisis. Los resultados obtenidos parecen apuntar hacia las dificultades que presentan las opciones de consumo ecológicas de consolidarse en el imaginario del consumidor medio español, debido a una serie de razones que se describirán con detalle en nuestro trabajo

PALABRAS CLAVE

Consumo, crisis, consumo ecológico, confianza.

ABSTRACT

The current economic crisis that Spain has been suffering throughout the last years has had a significant impact on the ways citizens are relating to consumption. In this context, one of the key issues is the new space open for a growing environmental consciousness, due to several reasons such as the impossibility to sustain the consumption model inherited from the boom years, the growing popularity of new patterns of sustainable consumption and the awareness that public opinion shows when asked about topics such as climate change. In this paper, our goal is to explore social perceptions on green consumption from a qualitative perspective. To do so, an analysis of social discourses recorded from focus groups will be undertaken, in the context of a wider reesearch about consumption and crisis. Results seem to highlight the challenges green consumption faces in Spain, once it fails to engage with the average Spanish consumer. The reasons for such failure will be described in detail in this work.

KEY WORDS

Consumption, crisis, green consumption, trust.

1. INTRODUCCIÓN¹

Desde hace unos años, la crisis económica está presente de forma particularmente virulenta en España, provocando profundas transformaciones en los hábitos y estilos de vida de la ciudadanía. En trabajos anteriores (Alonso et al., 2011; Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2011) habíamos explorado los discursos en relación al impacto de la crisis en la percepción social del consumo, donde de alguna manera se percibía una progresiva adopción de patrones de austeridad frente al consumismo del período anterior de crecimiento económico. Sobre esta tensión entre las constricciones abrazadas en la actualidad (resultado de la aceptación fatalista de la permanencia de la crisis y la renovada vigencia de la austeridad como comportamiento económico racional en el contexto vigente) y el recuerdo del consumismo pasado (cuya memoria recoge desde la añoranza de tiempos mejores hasta la culpabilización de conductas pasadas, en la ya clásico “hemos vivido por encima de nuestras posibilidades”), ¿existe alguna posibilidad de repensar de alguna forma el consumo desde una perspectiva sostenible?

El objetivo de este artículo es el de explorar si los nuevos discursos en relación al consumo verde o consumo ecológico están calando de alguna forma entre la población española. Desde hace algunas décadas el consumo y el fenómeno del consumismo ha adquirido un papel cada vez más central en las sociedades post-fordistas, atrayendo la atención de numerosas investigaciones en sociología (Alonso, 2005). La degradación medioambiental asociada al consumismo (Beck, 2002; Koch, 2011) ha favorecido la emergencia de una pléyade de movimientos sociales que han presentado propuestas alternativas de consumo sostenible, y en ese sentido el caso español no ha permanecido ajeno a estas tendencias durante las últimas tres décadas (sobre estas cuestiones, textos exploratorios podrían ser los siguientes: Martínez Alier, 1992; García, 2004; Jiménez Sánchez, 2005; Riechmann, 2006; Pardo, 2007; Taibo, 2009). La base empírica de este trabajo son una serie de grupos de discusión organizados a comienzos de 2010 (nueve en concreto), en siete grandes ciudades españolas. Los participantes de los grupos se seleccionaron recogiendo distintas condiciones sociales en términos de ingresos, cualificación y probables trayectorias de clase, a los que se solicitaron una serie de opiniones en relación al consumo y la crisis sobre las que se construyó un trabajo anterior (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2011). Sin embargo, en dicho trabajo los aspectos relacionados con los aspectos ecológicos del consumo habían sido poco explorados, lo que justificaba la redacción de un trabajo adicional. Para ello, vamos a organizar este artículo en torno a un análisis de los dos temas en los que deseamos centrarnos: en relación al primero, el objetivo será el de analizar el papel de “lo ecológico” en el imaginario ideológico de la España en crisis, advirtiendo eso sí que los grupos recogen discursos

¹ Este artículo recoge, en parte, una ponencia presentada al XI Congreso Español de Sociología, basada en una investigación financiada en el marco del proyecto de investigación “Transformaciones en el empleo y percepción de las necesidades” (CSO2011-29941), concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

asociados a la percepción de la crisis a principios de 2010, caracterizada por un desempleo enorme pero en la que las políticas de austeridad aún no se habían hecho presentes; en cuanto al segundo, nuestra labor será la de tratar de identificar discursos relativos a algunas de las prácticas cotidianas que podrían ser asociadas con un consumo sostenible, con atención especial al compromiso con labores de reciclaje y compra de productos etiquetados como ecológicos. Metodológicamente, seguimos en su práctica la perspectiva de la hoy denominada Escuela Cualitativa de Madrid, tomando como referencia los trabajos de Ortí (1986), Alonso (1998) o Conde (2009), y sobre esta línea de edificará una metodología cualitativa que integra grupos de discusión y análisis del discurso, sobre la que se hará una reflexión a continuación. El trabajo finalizará con un breve apartado de conclusiones.

2. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO: BREVE EXCURSUS METODOLÓGICO

El artículo trata de abrir el campo de los consumos ecológicos a las posibilidades interpretativas del análisis del discurso. Esto es, sometemos el hecho y las creencias sobre los consumos de este estilo a las posibilidades relacionales de ser situadas en un espacio comunicativo, donde las condiciones de percepción, pensamiento y acción dependen no tanto de las propiedades aisladas de los productos y los consumidores, como de las condiciones de verosimilitud y eficacia narrativa impuestas por un universo de reglas, normas y códigos significativos subyacentes e históricamente conformados. Códigos que adquieren un carácter generador, inconsciente y naturalizador de las prácticas concretas de los actores concretos. Es posible referirse así a los discursos particulares como expresiones de un modo de enunciación con sentidos referidos a una estructura ideológica que, de manera inconsciente/preconsciente, reproduce el conflicto de interpretaciones que supone las diferentes formas de consumir.

El consumo ecológico es así, también, un conjunto de discursos. Y presentarlo así su pone una maniobra de *desmitificación*, esto es, de redescubrir, en lo natural lo social; y de apertura a la *aventura sociosemiológica*, entendida como estudio de las prácticas asociadas a signos activos, y no como signos inocentes y aislados, sino cargados de connotaciones (y, por eso de dominaciones) y encajados en todo un sistema lingüístico que reproduce lo social desde su plano cultural (Barthes 1993). La cultura, y la cultura ecológica en particular, deja de ser neutra o positiva "*por naturaleza*", simple acumulación de acontecimientos, o memoria feliz de los consumidores: pasa a convertirse en una estructura de reconocimiento, sujeción y, sobre todo, de limitación, de ordenamiento y clasificación de las prácticas significantes, para reproducir poderes invisibles incrustados en la configuración mitológica de estructura social.

La visión igualmente *sociohermenéutica* que tomamos en este artículo no pretende determinar de antemano la conciencia, consistencia y significado de los textos, sino rastrear en ellos la pragmática de los discursos, haciendo concordar el «horizonte» de los posibles significados de los textos con los «horizontes» de las representaciones sociales, así como de la experiencia histórico-cultural, de los diferentes grupos de consumidores (Alonso 2013). Por ello empezamos por interpretar el significado que los diferentes grupos sociales pretenden para sus propios enunciados, siguiendo por el producto textual mismo como realidad positiva con cierta autonomía y con efectos pragmáticos, también, en la representación y construcción de realidades, y, por fin, encontrando las condiciones sociohistóricas de recepción y reproducción de los textos y discursos.

Si las palabras tienen sentido con relación a otras palabras es porque se troquelan en patrones sociales y en escenarios institucionales. Los discursos – aquí los discursos sobre el consumo ecológico- no son sólo palabras, son formas de práctica social que nos remiten a luchas y jerarquías políticas, a contextos pragmáticos, a nichos institucionales, a condiciones materiales y a prácticas no discursivas en un sentido estricto. Los discursos —y su interpretación— nos remiten, pues, a «razones prácticas», en el sentido que le da a este concepto Pierre Bourdieu, es decir, al conjunto de relaciones *entre las posiciones y las tomas de posición* (Bourdieu 1994:143). En consecuencia, en sociedad, existen límites de posibilidad de los discursos y límites de sus interpretaciones —límites históricos, políticos, económicos, situacionales, etc.—, de manera que la mayor o menor plausibilidad de los discursos y sus interpretaciones vienen del mayor o mejor reconocimiento contextual de esos límites. En la investigación social es fundamental captar esa razón práctica basada en el reconocimiento de los sujetos concretos, el análisis sociológico de los discursos se presenta, de esta manera, como reconstrucción crítica, ligada, fundamentalmente, a la situación y a la contextualización histórica de la enunciación (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013). Interpretación basada, por tanto, en la fuerza social y en los espacios comunicativos concretos que arman y enmarcan los discursos de los actores concretos como prácticas significantes.

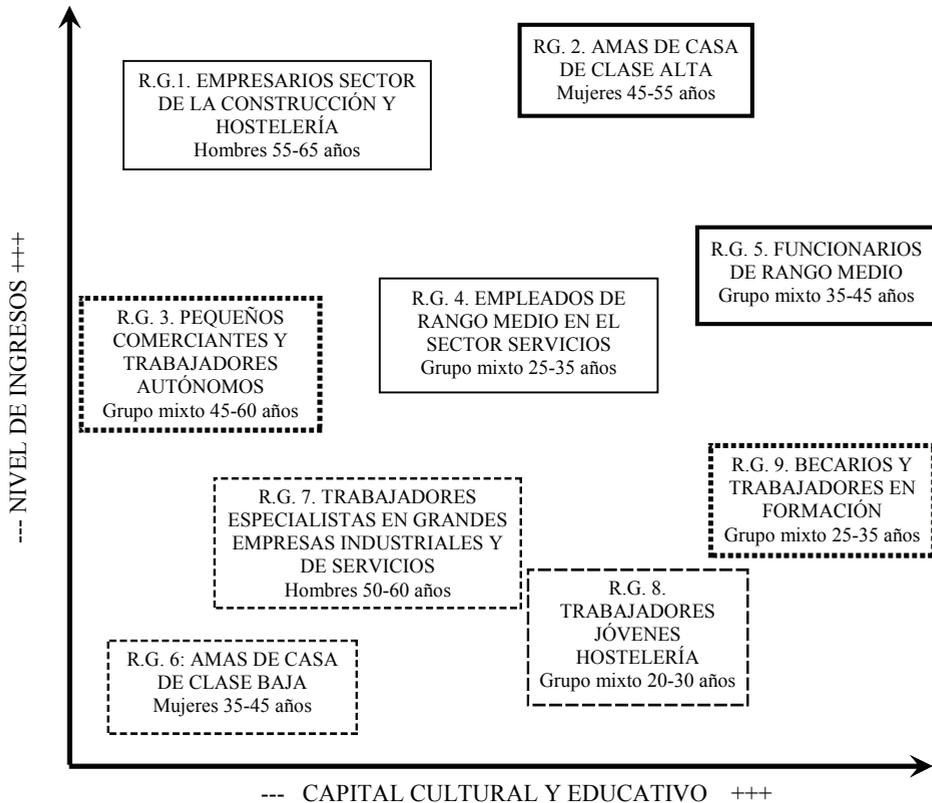
Es fundamental, por tanto, limitar cualquier pretensión a sobreinterpretar la autonomía de los códigos, textos y discursos, lo mismo que es fundamental rechazar la pretensión «materialista vulgar» de reducirlos a meros derivados milimétricos de la estructura social. El lenguaje y las representaciones simbólicas tienen un papel fundamental en la construcción de los procesos y las prácticas sociales, pero estas prácticas tienen dimensiones fácticas y extradiscursivas que no se pueden reducir a su dimensión textual si no es cayendo en un pansemilogismo estéril e idealista. Una interpretación mínimamente plausible y consistente de los discursos tiene forzosamente que localizar la producción y reproducción de estos textos y discursos en las acciones de sujetos históricos que se sitúan dentro de marcos materiales y sociales con una entidad y una potencia que no pueden ser en ningún caso derivadas de su textualización (Eco 2013). La huida del mecanicismo materialista —o de

su reverso simétrico, el idealismo humanista— sólo se resuelve apelando a la complejidad y a la multideterminación de dimensiones de lo social, operando en situaciones pragmáticas e históricas y no confundiéndolo todo en un texto, intertexto o metatexto del que se puede inferir lo que se quiera según la arbitrariedad del lector.

Es evidente que los hechos y las estructuras sociales se hallan siempre mediatizados por y producidos en ámbitos discursivos, pero no podemos decir —como han pretendido implícita y explícitamente las teorías de sensibilidad postmoderna— que los hechos sociales sean sólo articulaciones discursivas. Comprender la interacción entre textos, estructuras sociales y significados de la acción es lo que se ha pretendido desde muy diferentes escuelas y tradiciones de pensamiento social (teoría crítica, etnometodología, interaccionismo simbólico, pragmática, fenomenologías hermenéuticas varias, dramaturgia, etc.), que han acabado conformando una sociología cualitativa o sociohermenéutica de la que aquí nos sentimos deudores y que hace de los actores y grupos sociales, y de sus prácticas —concretas, complejas, completas—, no los pretextos para la interpretación, sino los productores y receptores del sentido (Certeau 1996). Lo social es contingente porque es el producto de acciones, conflictos y estrategias de actores concretos en entornos con diferentes grados de libertad y el sentido de la acción no es sólo una arbitrariedad abierta a la contingencia de la interpretación, sino que se incorpora de manera pragmática a las acciones de los sujetos sociales. Interpretar, así, no es inventar el sentido, sino reconocerlo en el conjunto de relaciones y poderes que enlazan a los grupos sociales y, por lo tanto, (re)construirlo según, también, la posición social del investigador (Ricoeur 1995).

En el caso concreto de esta investigación, los discursos a interpretar son los realizados en el marco de una investigación más amplia sobre consumo por los participantes de unos grupos de discusión diseñados ad hoc para captar el sentir general de diversos aspectos de la relación entre las prácticas sociales en el ámbito del consumo y la crisis económica. La reconstrucción del campo social se estableció en torno al siguiente esquema, ya utilizado previamente en otros trabajos (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2011) y que adopta como ejes de adscripción el nivel de ingresos y el capital socio-educativo:

Gráfico 1: Posiciones sociales de los grupos.



Se constituyeron, así, nueve grupos de discusión en algunas de las principales ciudades del país, pues se consideró que en el ámbito urbano podría existir un cierto perfil de consumidor con conciencia ecológica. El trabajo de campo se llevó a cabo en febrero de 2010, con los siguientes perfiles de participantes: RG1 (Empresarios del sector de la construcción y la hostelería, hombres, 55-65 años, Málaga); RG2 (Amas de casa de clase alta, mujeres, 45-55 años, Madrid); RG3 (Pequeños comerciantes y trabajadores autónomos, mixto, 45-60 años, Valencia); RG4 (Empleados de rango medio del sector servicios, mixto, 25-35 años, Zaragoza), RG5 (Funcionarios de rango medio, mixto, 35-45 años, Barcelona); RG6 (Amas de casa de clase baja, mujeres, 35-45 años, Sevilla); RG7 (Trabajadores especialistas en grandes empresas industriales y de servicios, hombres, 50-60 años, Madrid); RG8 (Trabajadores jóvenes de la hostelería, mixto, 20-30 años, Gran Canaria); y RG9 (Becarios y trabajadores en formación, mixto, 25-35 años, Barcelona). Los grupos de discusión, moderados

siguiendo las recomendaciones de la Escuela Cualitativa Madrileña (ver Ortí, 1986; Alonso, 1998), tuvieron una duración de entre hora y media y dos horas y fueron grabados en audio y transcritos para su posterior decodificación. Las siguientes dos secciones del artículo se dedicarán a discutir los resultados de nuestro análisis.

3. EL CONSUMO ECOLÓGICO FRENTE AL CONSUMO DE CRISIS.

Es imposible encontrar una definición unívoca y esencial del concepto de consumo ecológico, tanto por el enorme desgaste del término -una vez incluido como significativo al uso y abuso en la cultura comercial actual más convencional-, como por la proliferación de términos afines que han ido solapándose y componiéndose en un conjunto casi inextricable de *etiquetas* que acaban confundiéndose en los discursos sociales actuales. Así, tenemos consumo responsable, sostenible, alternativo, biológico, verde, etc. (por sólo citar algunos), que van configurando un campo semántico borroso que connota, más que denota, un conjunto determinado de prácticas que tienen en su origen -en algunos casos ya remoto- una suerte de conciencia medioambiental, pero que a priori (nominalmente) ya poco nos dicen del sentido social real de esta manera de consumir², de sus motivaciones reales y de los actores realmente implicados en él -si antes no estudiamos sus prácticas concretas y los grupos sociales específicos que lo llevan a cabo, buscando la eficacia (material y simbólica) de sus acciones.

Porque lo primero que observamos es que no habría que hablar de consumo ecológico, sino de muy diferentes formas de consumo que se denominan ecológicas y que van desde la mera adquisición de mercancías que se han etiquetado así, intentando encontrar los beneficios significantes, hasta formas de consumir que nos llevan directamente a estilos de vida que suponen un cuestionamiento mismo del universo capitalista de la mercancía, intentando reconstruir formas de producir y distribuir más respetuosas con el medio ambiente y sus equilibrios presentes y futuros. Como es de imaginar, entre estos dos polos, el del consumo mercantil más o menos camuflado en ecológico y la forma alternativa de vida que supone un estilo radical de comportamiento ante el mundo del mercado y sus costes socioambientales, hay una gradación inmensa de posturas intermedias que sólo se pueden captar al estudiarse en sus variedades concretas y en sus contextos específicos³.

2 Una sistemática y concienzuda revisión de las diferentes modalidades que han tomado las formas de consumo formalmente alternativo y un análisis del campo semántico que abre con los diferentes apellidos y adjetivaciones que toma el término de consumo (ecológico, responsable, colaborativo, sostenible, etc., etc.) así como un análisis de su realización práctica en diferentes colectivos de la Comunidad Autónoma de Madrid se encuentra en Piñero (2011)

3 Véanse en Fraj y Martínez (2006: 133-144) los resultados de una investigación realizada en base de una encuesta donde se presentan diferentes perfiles del consumidor ecológico, que van desde la simple adhesión pasiva a los valores formales del ecologismo teórico hasta estilos

Es importante además señalar que un concepto como el de consumo ecológico y sus términos afines arrastran ambivalencias e inconsistencias sociales –en el sentido detectado por el economista crítico Albert Recio (2006)–, heredadas en sus versiones más habituales del individualismo de la teoría de la demanda. De este modo, hay evidencias de estas ambivalencias en ideas como que el cambio ecológico se puede realizar a base de la voluntad particular de adquirir privadamente bienes purificados (incluso éticamente purificados); de que es posible fabricar un nuevo consumidor ecológico y/o racional no muy diferente de la figura del actor-consumidor de la teoría económica neoclásica (informado, calculador de su compra, etc.); y de que es posible introducir en la gramática de los precios las acciones de responsabilidad con el medio ambiente. Lo que aquí nos interesa –a tenor de la investigación empírica que aquí presentamos– es señalar, precisamente, los usos disputados de lo ecológico en el universo de los discursos sociales, esto es, su papel en lo que puede ser considerado como las guerras culturales contemporáneas, entendidas estas al modo señalado en los trabajos de Terry Eagleton (2009): esto es, como conflictos directamente políticos por la definición de los sentidos interesados de la acción social, según la estructura de poder de los actores sociales implicados en esa definición.

Por ello, el consumo ecológico sólo puede ser considerado como una práctica, esto es, como diferentes maneras de hacer que combinan desde causas y razones individuales (salud, pureza, confianza, longevidad, precio, etc.) hasta motivaciones sociales y comunitarias colectivas y medioambientales que atienden a las razones de supervivencia del planeta, a la sustentabilidad socioambiental y a un mundo menos despilfarrador y más respetuoso con todos los equilibrios humanos⁴. Es el comportamiento concreto dentro de las

de vida y comunidades de acción que suponen formas de producción y consumo fuera (al menos parcialmente) de los mercados convencionales o fuertemente capitalizados.

4 Marc Barbeta Viñas, en una reciente y sólida investigación cualitativa original sobre el consumo ecológico en Cataluña, concluye sobre que el consumo ecológico “se ha afirmado en el discurso de sus consumidores con una imagen solo relativamente cristalizada y codificada, así como desde cierta variabilidad significativa, en función de las orientaciones ideológicas y simbólico motivacionales. El modelo estructural y genético configurado, diferencia tres grandes posiciones motivacionales, con algunos núcleos diferenciados. [...] Es de destacar que, en su conjunto, el consumo ecológico se desarrolla desde unos principios más reactivos o defensivos, que no en base a un modelo de comportamiento “hedonista” y “lúdico”, propio del consumidor opulento e (in)satisfecho. En este sentido, las representaciones e imágenes negativas de los consumidores sobre los contextos socio-ambientales y alimentarios que caracterizan hoy nuestras sociedades de consumo, tienen un peso fundamental en la génesis de los procesos de consumo ecológico. Por una parte, éste se ha concebido como una herramienta para la transformación “ecosocial”, o desde una visión más moderada, como una forma de cumplir con determinados valores y preceptos morales, asociados con la defensa del medio ambiente, la desigualdad social, etc. Por otra parte, se ha concebido como un consumo defensivo de los peligros, los riesgos relacionados con los productos convencionales, especialmente alimentarios. De tal forma que consumir ecológico sería un modo simbólico de consumir “buena salud”, seguridad, tranquilidad, calidad, sobre todo en lo que a las prácticas de ingesta se refiere. Finalmente, su proyección en la estructura social y en los grupos sociales, el consumo ecológico se ha afirmado en los discursos como un medio para

estructuras: de la reproducción a la resistencia, de la pasividad a la creatividad, de la reproducción al cambio –como dirá Michel de Certeau (1996)-, y es su estudio específico el que nos puede decir realmente de qué ecologismo estamos hablando. Diferentes posiciones sociales, y el conjunto de capitales económicos, sociales y culturales incorporado en ellas, construyen diferentes formas de pensar y poner en práctica el consumo ecológico. Cualquier definición de lo ecológico desligado de lo social es puro naturalismo abstracto que, tratando de luchar contra el antropocentrismo, acaba cayendo en un esencialismo naturalista⁵.

Lo ecológico y, en su aspecto más concreto, el consumo ecológico deviene así campo, en la clásica y bien conocida definición de Pierre Bourdieu –véase por ejemplo: Bourdieu, 1997: 119-120)-, como espacio social específico y semiautónomo que se compone de una estructura dinámica de posiciones sociales en tensión que pugnan por ofrecer, desde cada posición, una visión de la sociedad (con sus saberes, deberes y poderes) en su conjunto. Esta labor descriptiva y prescriptiva que se realiza en el campo (y por la que se lucha desde las diferentes posiciones que lo componen, con el fin de detentar la hegemonía en la definición del mundo) está extraordinariamente presente en lo ecológico y en el consumo ecológico, puesto que, inmediatamente, va a permitir la disputa de una cierta visión del mundo social entre distintos grupos, cada uno de los cuales se va a atribuir una legitimidad para definir lo ecológico como algo esencial y auténtico (o, en algunas de esas versiones, como algo falso).

Precisamente en la investigación que presentamos se observa este carácter de campo disputado del consumo ecológico, dinámico y relacional, donde las disputas ideológicas se hacen expresas y donde cualquier esencia de lo ecológico desaparece para ser considerado en su papel de definición de una lógica social gobernada por un contexto histórico, político y social asociado al discurso de la crisis económica. El momento en el que se realizaron los grupos recoge mejor que ninguno –y por eso elegimos la explotación de estos grupos en esa coyuntura temporal- la tensión entre lo ecológico y lo económico. Un consumo de crisis –esto es, el intento de mantener el consumo, reformado, abaratado y “racionalizado”, pero fundamentalmente en la misma lógica del modelo occidental opulento- se enfrenta al significante de lo ecológico, lo desvaloriza y lo minimiza, precisamente porque el discurso disciplinario y aterradorante de la

la diferenciación social entre consumidores ecológicos, y entre consumidores y no consumidores ecológicos” (Barbeta Viñas, 2013:23-24).

5 Tanto de los trabajos de Robert y Edward Skidelsky (2012), que nos avisan de la insostenibilidad lógica de un ecologismo esencialista o un conservacionismo integrista que no reconozca el carácter social de la valoración y definición de los recursos ecológicos, como de la larga trayectoria de investigación llevada a cabo en la obra de José Manuel Naredo –por ejemplo (2009)-, en la que se defiende la creación de un paradigma conjunto que integre ecología y economía como requisito indispensable para pensar y transformar nuestra estructura social actual, podemos derivar la lógica política y relacional de la definición de los recursos medioambientales, por otra parte nunca exentos de definiciones normativas previas que los reconocen, los construyen, los valoran y hasta los legislan en cada contexto histórico (Stiglitz, Sen y Fitoussi, 2013: 187-188).

crisis ya está modificando el campo ecológico hasta estigmatizarlo y encerrarlo en ciertas comunidades específicas quizás más reforzadas internamente, pero con cada vez menos capacidad de conquistar discursos genéricos y, en sus prácticas reales, socialmente amplios.

4. LO ECOLÓGICO EN EL IMAGINARIO SOCIAL.

En este sentido, la primera constatación de las reuniones de grupo realizadas es la hegemonía de las posiciones más “desencantadas” para las que lo ecológico se moverá en un círculo cerrado, lleno de contradicciones, donde no es posible construir consensos en positivo entre los participantes. El desarrollo de las dinámicas de las reuniones pone en evidencia que «lo ecológico» no es todavía un atractor de significantes vinculados a un discurso con eficacia ideológica para las fracciones centrales de los grupos. Por lo que, en general, las intervenciones no son capaces de articular los elementos ligados a la ecología y la sostenibilidad en el marco de un discurso eficaz y coherente. La emergencia de un discurso global en torno a los límites del modelo de desarrollo económico actual implicaría para los grupos dos condiciones imposibles: en primer lugar, asumir una responsabilidad personal y grupal sobre lo sucedido y, especialmente, sobre el futuro —algo que se negaran sistemáticamente a aceptar—; y en segundo lugar, dotarse de una capacidad de acción e intervención sobre el medio plazo y los grandes fines de la política que consideran, de forma mayoritaria, utópica.

Sin duda alguna, el contexto de la crisis fortalece las posiciones más reacias a considerar la necesidad de un cambio personal y social en el modelo de consumo. Salvo en los discursos más populares, donde el problema del poder y la desigualdad se manifiestan de inmediato, en las mayorías centrales de los grupos medios y supraordinados, el carácter mecánico e inevitable de la crisis se pone de manifiesto desde un primer momento:

M: ...el consumo genera trabajo, es el pez que se muerde la cola, si no consumimos, si no consumiéramos y todo lo metiéramos lo que tenemos, o sea, se perderían muchísimos más puestos de trabajo, no sé si vas por ahí

M: Yo no me refería a que la crisis te haga ser más ecológico en ese sentido, al contrario, eso es una relación inversamente proporcional. (R5)

Inevitablemente, debido a las interpretaciones de la crisis que ya circulaban por los medios con mayor difusión social en el momento de celebración de las reuniones, la situación en España se describe a través de los significantes culturales ligados al exceso y al derroche. Pero la necesidad de una moderación o contención en las formas de consumo —impuesta por la crisis— en ningún caso lleva a los grupos de forma espontánea a cuestionarse la sostenibilidad ambiental de nuestras prácticas de consumo.

Como ya hemos analizado en otros textos, los tópicos culturales en torno a

la Europa del Sur han condensado los complejos de culpa sobre los que se ha asentado la aceptación (si bien cuestionada) de los recortes en bienestar que la crisis debe suponer para la población española.

M: Yo creo que hay que ser más austeros y punto, pero austeridad no por el hecho de ecología y todas estas cosas, es porque hay que ser austero porque en cualquier momento te puedes encontrar el día de mañana con que, yo qué sé, se muere de repente toda tu familia o pasa alguna desgracia y tienes que aguantarte y lo que te toque es lo que te toca.

H: Pero el concepto de austeridad es objeto de, yo me quiero comprar y no me lo voy a comprar por...

M: No, austeridad es, yo no voy a vivir por encima de mis posibilidades ni tampoco tengo por qué vivir por debajo. (R9)

El cambio en las formas de consumo —o más bien simplemente en el nivel de gasto— debe ser resultado de una represión moral y social capaz de evitar la espiral de endeudamiento y derroche al que los años de rápido crecimiento económico habrían conducido.

El discurso sobre la crisis va entonces a sobredeterminar el lugar que puede ocupar lo ecológico y cualquier referencia a prácticas de consumo alternativas. Pues la situación económica servirá para que las posiciones más cínicas de las mayorías centrales de las “clases medias” puedan circular con mayor eficacia ideológica frente a los discursos críticos. En cualquier caso, esta centralidad de la crisis hace imposible, en las dinámicas concretas de nuestras reuniones —en las que el estímulo inicial hacía ya referencia a la crisis— la emergencia de un discurso coherente en torno a lo «ecológico». La dispersión de temáticas muy heterogéneas y los problemas para englobarlas en una argumentación racional, provoca que en el nivel más abstracto y general, las referencias al modelo de consumo y su sostenibilidad ecológica sean minoritarias y excepcionales. En el nivel más concreto de las prácticas es donde sí resulta posible para los participantes observar una relativa diversidad de posiciones que analizaremos más adelante.

Sin embargo, el punto de partida de las posiciones que tenderán a circular como hegemónicas en torno a ecología y consumo es la consideración de la *ecología como un nuevo nicho de mercado*. Elaborado como un discurso de la «sospecha» y la primacía absoluta de las estrategias de valorización del capital, uno de los primeros significados que espontáneamente es vinculado a lo ecológico es el de «nuevo negocio»:

Ahí hay mucho invento porque se han sacado las cosas de contexto, decían que Andalucía esto iba a ser un desierto, hace ocho o diez años, esto es un desierto, a ver si es un desierto ahora con el agua y todo lo que está cayendo, la nieve, es que se han inventado, yo para mi gusto el noventa por ciento, había algo de contaminación y tal, pero el noventa por ciento son

unos señores que han tenido visión de futuro y han montado un negocio a costa de eso (R1)

Las referencias a los intereses puramente económicos escondidos tras los proyectos y las prácticas empresariales vinculadas a la ecología son muy abundantes a lo largo de prácticamente todas las reuniones. Incluso los elementos más puramente simbólicos del marketing empresarial que alimentan la imagen de la «sostenibilidad» quedan marcados por la lógica de la pura rentabilidad:

“...yo antes iba a Carrefour y te daban las bolsitas, ahora vas a Carrefour y no te dan las bolsitas y te hacen pagar una bolsita y pagas la bolsita, cuánto dinero nos hemos gastado en comprar esa bolsita, ¿esa bolsita no contamina?, es que a mí me parece que esto es un invento y que nos están engañando como a bobos (R2)

A partir del escepticismo y de la legitimidad para esgrimir el carácter poco relevante de la «sostenibilidad» en el contexto de crisis, las mayorías centrales de los grupos reniegan de toda coherencia entre los significantes ligados a lo ecológico. Si bien en muchos casos asumiendo sus propias contradicciones, estas mayorías centrales diluyen los tópicos en torno a lo ecológico en una serie de paradojas y contradicciones:

- El marketing empresarial frente a los valores éticos universalistas
- Lo significativo y relevante frente a lo anecdótico e intrascendente
- Las transnacionales frente a los ciudadanos
- Lo voluntario frente a lo obligatorio y normativo (regulado por las administraciones públicas)

Este conjunto de paradojas se condensan, de forma sucesiva y complementaria en el desarrollo de las dinámicas en torno a dos ejes o planos discursivos:

1. El plano *moral*, que tiende a encerrar la discusión sobre la honestidad y las verdaderas intenciones de los argumentos y prácticas vinculadas a la ecología. Este plano se levanta, como hemos señalado, en torno a las segundas intenciones que se esconden tras los esfuerzos por imponer valores aparentemente universalistas, cuando realmente buscan la realización de intereses particulares. En definitiva, como señala uno de nuestros participantes, “está muy bien lo del medio ambiente y lo de salvar al mundo y todo, pero también hay otros intereses” (R4). Los argumentos y posiciones que relativizan los problemas ecológicos de nuestro modelo económico de desarrollo circulan con una sorprendente impunidad, implantando en el discurso grupal la percepción de que “hay algo oscuro en todo esto” (R4). En un extremo del abanico ideológico, las posiciones más «negacionistas» sobre los efectos del cambio climático o el deterioro medioambiental, cuestionan incluso la

objetividad de la ciencia para dilucidar los efectos de la actividad humana sobre la naturaleza:

M: También me han dicho que la capa de ozono se está rompiendo, yo no la he visto nunca que tiene un agujero muy grande, yo no lo he visto nunca pero me lo creo y por eso me sabe mal, que puedo hacer poco, pues sí, que sigo fumando y le repercute, también.

H: Ni tampoco has visto plástico de hace cuatrocientos años que nos venden que, bueno, esto que hablábamos de la ecología, claro, es que este plástico va a tardar cuatrocientos años en deshacerse, o no, quién lo sabe, o sea, en qué nos estamos basando, en que hay alguien que ha hecho unas pruebas tipo carbono, lo que se me ocurre, que no lo sé, y ha podido determinar que este material hasta que no pase este tiempo, esto, bueno, pues vale, nos lo creemos y entonces entramos en la dinámica ésta ecologista, pero a ver.

M: O es una forma de consumismo.

M: Es una forma de que pagues las bolsas (R5)

Para estas posiciones más radicales, la destrucción del entorno y la explotación de los recursos es un proceso natural e inevitable, pues forma parte de la relación del hombre con el planeta: “siempre ha existido cambio climático porque es parte de la evolución de la Tierra” (R4). La civilización contemporánea debe asumir el efecto nocivo que su propio bienestar provoca en el medio ambiente, pero se trata del “precio que hay que pagar; El progreso tiene ese precio” (R1). Estas posiciones relacionan la protección del medio ambiente con un empobrecimiento y una degradación de las condiciones de vida, e implícitamente van a considerar que el «ecologismo» sólo puede ser defendido por los países y los grupos sociales más acomodados. Puesto que “también hay una realidad, el hacerlo desde el punto de vista industrial es más barato y lo ponen accesible a todo el mundo” (R1). De forma que el ecologismo es considerado una forma de elitismo, ya que en la práctica supone un obstáculo para el desarrollo económico y el acceso al bienestar para sectores cada vez más amplios de la sociedad. Esta *naturalización* de la acción destructiva del desarrollo económico interpela al grupo con el carácter inevitable y estructural del proceso, haciendo así al mismo tiempo a todos y a nadie responsables de sus consecuencias:

M: ...considero que a mi gusto el mundo va evolucionando y la naturaleza va cambiando y que nosotros somos los culpables o no los culpables, al revés, los que hacemos que cambie y no hay ningún problema en eso, considero que es necesario y que sí, que ahora hay menos agua y menos alimentos, coño, claro, los consumimos, es normal, no pasa nada (R9)

Pero junto a estas posiciones más «integradas», lo que impera es la sensación de que los medios de comunicación exageran porque “seguro que la cosa va mal pero tanto no, es que es imposible, vamos, parece que nos vamos a morir todos mañana” (R9). Sin negar la existencia de un problema medioambiental, se impone una *desdramatización*, pues la abundancia de mensajes no responde tanto a la gravedad de la situación como, una vez más, a los intereses empresariales ocultos (“las empresas, en el momento en que vean que hay ahí beneficio, vamos, nos meten la ecología por los ojos y por donde haga falta”, R7). A ellos se une la distorsión y amplificación de los mensajes generada por los medios de comunicación, por lo que, para estas posiciones, el ecologismo queda revestido con el carácter peyorativo de «moda» publicitaria.

M: Yo es que con esto del medio ambiente creo que hay bastante comida de coco, creo más en lo que tú dices, en el reciclaje, o sea, el contra ambiente, como lo llamo yo, que no en el medio ambiente de, pues ahora voy a ir en un coche eléctrico porque seguro que gasta menos CO2, a ver, expulsa menos CO2 pero toda la electricidad que mueve ese coche de dónde viene, no viene del aire, por eso creo que hay un poco de comida de coco.

M: Porque vende.

H: Claro, es publicidad.

M: Eco, bio, todo esto.

M: Por eso, bueno, que era insostenible, bueno, creo que les conviene que vaya así más que no fuera sostenible para el medio ambiente (R9)

En cualquier caso, la potencia hegemónica del discurso liberal en torno al *free rider* desplaza hacia lo utópico un discurso que interpela a través de valores colectivos o universalistas, pues la sospecha sobre los «verdaderos intereses» (siempre egoístas y materiales) diluye toda conciencia común capaz de cambiar las prácticas cotidianas. La sospecha sobre el semejante, el “otro que tan pancho lo tira todo al contenedor orgánico” (R9), sirve como legitimación de un comportamiento que minimice el esfuerzo y el compromiso con el tipo de acciones cotidianas y cambios en los hábitos de consumo que exigiría el cuidado del medio ambiente.

H: Y aparte siempre estamos pensando, por qué voy a actuar yo si seguro que hay diez capullos al lado mío que no lo hacen, qué puedo aportar, realmente fríamente lo que piensa mucha gente es, a ver, para qué voy a hacer yo si seguro que el que tengo al lado no lo hace, para qué me voy a joder yo (R9)

2. Y, en segundo lugar, el discurso de los participantes gira en un plano más específicamente ideológico o político, pues es el que construye las diferencias entre lo relevante (prioritario y transformador) y lo irrelevante o puramente anecdótico. Las posiciones más descreídas o cínicas sostendrán

que lo ecológico es una amalgama de prácticas demasiado heterogéneas, con efectos muy diversos y donde, en general, no es posible identificar las cuestiones prioritarias. Este nivel es en el que los participantes recogen las diferentes prácticas concretas y sus efectos, pero donde lo significativo es la distribución de las responsabilidades entre los tres agentes fundamentales sobre los que se construye el discurso: grandes empresas, instituciones públicas y “ciudadanos”.

Al sentirse los participantes en los grupos interpelados sobre sus prácticas concretas tiende a surgir una primera respuesta defensiva: “Nosotros no podemos hacer nada por más que nos moleste” (R8), ya que “como individuos personales poca cosa podemos hacer” (R9). Surge así un consenso tácito bajo el que las grandes empresas son las verdaderas responsables de los costes ambientales del modelo productivo, dado que “diez empresas siempre harán más que cien mil como yo” (R9).

M: No, pero está claro que quien tiene que tomar la iniciativa y dar ejemplo son las administraciones públicas porque yo a veces me hago cruces cuando voy a algún juzgado y veo que tiran cosas, o sea, que no reciclan las empresas públicas y las empresas, o sea, a las empresas tenían que darles palos de decir, muchas si no cumplen el protocolo que sea o si no hacen tal, y luego también por supuesto el individuo de a pie, pero el consumo es muchísimo más grande en empresas, en administraciones, a nivel así más macro (R9)

El relativo caos de prácticas y temáticas que giran en torno a la ecología, y que los discursos de los grupos son incapaces de ordenar de forma coherente, también contribuyen a diluir las responsabilidades individuales. Al no poder abordar una perspectiva global y concreta de la relación entre el modo de vida y consumo y la sostenibilidad del modelo de crecimiento económico, los discursos más críticos no pueden más que enumerar el listado de elementos que evidencian la existencia de un problema. Así aparecen en los grupos: los excesos del urbanismo y la construcción, el trato a los animales, la biodiversidad, la contaminación, el agotamiento de los recursos marinos, la deforestación y los incendios, la capa de ozono, el cambio climático, la escasez de agua, de los transgénicos, las alergias y nuevas enfermedades y, por supuesto, toda la problemática en torno al reciclaje. Pero frente a la contundencia del relativismo moral y la crítica de la sospecha, estas interpelaciones carecen de eficacia simbólica alguna para atraer el discurso de las mayorías centrales de los grupos hacia una visión global de las relaciones entre hábitos de consumo, modelo productivo y crisis ecológica.

Más bien parecen mezclarse los grandes problemas con “normativas que son un poco una tontería” (R9), especialmente cuando se trata de actuar sobre prácticas de comportamiento individual cuya relevancia no deja de ser puramente anecdótica. Sobre este relativo caos, las posiciones más favorables a asumir una responsabilidad y a exigir una mayor concienciación ciudadana, ven debilitada su posición frente a quienes sostienen que: “- ¿Lo del cambio climático?; - Yo es que no creo que seamos culpables nosotros” (R6). Más bien

al contrario, las mayorías centrales de los grupos muestran un rechazo radical hacia los mensajes de concienciación que los sitúan como responsables:

Por eso digo que nos echan la culpa a nosotros, a los que consumimos, y yo te digo que yo no tengo culpa de que él no recicle, que él utilice un motor de no sé qué cosa que provoca otra reacción de no sé qué para el clima, bueno, yo qué culpa tengo, y que no me digan que es porque así yo tengo mi agua (R6)

Las pequeñas cosas que como individuos podamos hacer apenas tienen efectos concretos (“La temperatura de la tierra no subirá porque tú te duches diez minutos”, R9), por lo que el voluntarismo no puede ser la base de un cambio en las conductas. La única manera de actuar sobre los comportamientos individuales parece ser —para esas mayorías desencantadas de nuestros grupos— la imposición y la sanción: “los hábitos ecológicos a los que puedes ir amoldando son básicamente a los que te van obligando” (R9), “porque esas cosas habría que imponerlas” (R6). Por tanto, el giro del discurso mayoritario para minimizar la asunción de responsabilidades individuales es lógicamente situar al Estado y la normativa pública, junto con las grandes empresas, como verdaderos actores de cualquier cambio significativo:

...yo creo que fundamentalmente los que lo tienen que impulsar es a nivel gobiernos y a nivel de empresas sobre todo, es decir, y de hecho triunfará o no triunfará dependiendo si las empresas sobre todo quieren o no quieren, si las empresas ven que hay negocio posiblemente se hará mucho más rápido, ahora, como no quieran posiblemente sea mucho más lento y más costoso (R7)

Es una cuestión puramente económica y eso las instituciones son las que deben modificarlo porque yo a nivel individual no puedo hacer nada, yo qué puedo hacer si dependo de un sueldo, yo como individuo no puedo hacer nada pero las instituciones sí (R7)

5. ECOLOGISMO EN PRÁCTICA: RECICLAJE Y CONSUMO DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA.

Como se señaló anteriormente, las prácticas reales en relación a la sostenibilidad ecológica del consumo también tuvieron un espacio en las preguntas formuladas a los participantes de los grupos de discusión realizados. En este sentido, se lanzaron dos preguntas a los participantes en relación a dos cuestiones diferenciadas: su opinión y compromiso con las labores de reciclaje, y su visión acerca de los productos ecológicos. El objetivo de estas preguntas era el de comprobar si estas conductas habían calado de manera más o menos profunda entre diferentes sectores de población, implicando la posibilidad de formas

alternativas de consumir y de una nueva reflexión más crítica acerca de los patrones de consumo actual. En esta sección del texto, exploraremos con detalle los discursos recogidos en respuesta a estas cuestiones.

5.1 El reciclaje.

Una cosa es la imposición y otra la sugerencia (RG2)

En los grupos el significante “reciclaje” se encontraba fuertemente ligado a conductas en favor de la sostenibilidad ecológica, aunque como podremos comprobar en el análisis de los *verbatim*, emergió como un significante lleno de ambivalencias. Así, un sector de participantes dentro de los diferentes grupos de discusión manifestaba una cierta fascinación hacia los nuevos métodos de reciclaje, que rápidamente era sepultada por un discurso dominante de crítica hacia comportamientos pro-activos en favor del reciclado, expresado en un fuerte escepticismo hacia todo tipo de discurso medioambiental institucional o militante (tal y como hemos podido leer en la sección anterior). De este modo, era habitual en los grupos (al menos en aquellos en los que el tema del reciclaje ocupó más espacio en la discusión) el que, tras comentarios iniciales en los que se hacía alusión a nuevos equipamientos para facilitar el reciclado de distintos productos (por ejemplo, “yo me he encontrado ahí en Bilbao una cosa muy buena que ya se está montando por aquí, las islas ecológicas de los contenedores que van soterrados, allí funcionan de maravilla” (RG1)), pronto se desarrollaba una discusión en la que las tensiones en buena medida morales inherentes a la práctica del reciclaje se desplegaban de una manera muy sugestiva.

Y es que una de las cuestiones clave que se pueden advertir en los discursos es la existencia de una tensión entre la justificación de las acciones realizadas y las que sería necesario realizar. En este sentido, una vez interpelados, los participantes se enzarzaban en discusiones encendidas sobre lo que hacían o dejaban de hacer, predominando un cierto escepticismo en sus discursos. De este modo, entre los alumnos aplicados en las prácticas de reciclaje -la mayoría se encontraban en grupos con capital económico y/o cultural elevado-, el argumento solía resumirse en reivindicar un esfuerzo un tanto quijotesco, pues su buena voluntad contrastaba con la indolencia de los que les rodeaban:

-Yo he reciclado siempre pero no sé hasta qué punto...

-Pero si después la mayoría no se recicla.

-Yo tengo bolsas y bolsas y el vidrio y el papel, el cartón, incluso las pilas, los pequeños electrodomésticos que se me rompen me voy al punto limpio, y a veces digo, por qué me estoy yo pegando estos... (RG1)

Esto es, reciclar supone un importante esfuerzo no recompensado socialmente. Otros participantes señalaban que su compromiso con el reciclaje era el resultado de presiones sociales, bien de algún familiar (normalmente joven) concienciado o de las medidas aprobadas por empresas o administraciones, como es el caso de pagar por las bolsas: “Yo porque me regaña mi hija, pero si no...” (RG2) o “Las bolsas, pero porque no te queda más remedio, hombre, es lo que hablamos del dinero, a la que me ponen una penalización me lo pienso” (RG9). En este sentido, prácticas como la reutilización de productos usados o el portar una bolsa de tela parecían haberse incorporado poco a poco al comportamiento cotidiano, en buena medida por el deseo de ahorrar ante la situación de crisis. Sin embargo, cuando tales presiones sociales no actuaban, los participantes de los grupos afirmaban explícitamente que “pues a mí como no me regaña nadie no reciclo, lo tengo clarísimo, ni tampoco digo a mis hijos que reciclen, o sea, no reciclamos nadie” (RG2). Así, en contextos como las vacaciones en los que el imperativo del reciclaje se relajaba, ya no se reciclaba, reconociendo que cuando no el proceso de reciclado no era sencillo, simplemente no se llevaba a cabo (“Con el bulo este de la ecología también hay mucha tontería, yo estoy harta de reciclar, o sea, yo reciclo, tengo mi bolsa amarilla, tengo la cocina, pero también te digo que cuando voy a veranear fuera no me voy a molestar en llevar el vidrio” (RG2)).

Esto lleva a los participantes a plantear una reflexión en torno a la responsabilidad a la hora de asumir el reciclaje, y las opiniones aparecen de nuevo enfrentadas: algunas voces defienden que se trata de una responsabilidad individual, aunque tal responsabilidad debe ejercerse en un marco de información clara en el que los individuos tienen libertad de elegir si reciclan o no; otros consideran fundamental que las administraciones lideren este proceso, con frecuentes referencias a incentivos económicos (positivos o negativos) como vía de afianzar el compromiso ciudadano con las conductas de reciclaje. Así, algún participante argumenta que “primero hay que tener la información y una vez que tú tengas esa información tú sacar tus conclusiones y actuar de la manera que creas conveniente” (RG2), aunque las opiniones mayoritarias se centran en refuerzos desde las instituciones: “creo que sería bueno que nos dieran aunque sea unos céntimos por reciclar” (RG4). De este modo, son frecuentes las apelaciones al cálculo económico más convencional, hasta el punto de parecer confirmar algunos supuestos de la teoría de la elección racional: “dar más ayudas a la gente que lleve el tema ecológico porque es caro, es más fácil ir y echar un pesticida y tener más que a lo mejor un tío que no usa pesticidas, que está todo el día en el tema, claro, para eso no hay ayudas y es muy difícil, y es caro por eso, porque lleva un mantenimiento muy elevado y no hay ayudas para eso” (RG7) o “Yo creo que para cambiar en esta dinámica lo que se necesita son incentivaciones económicas, por ejemplo lo de las motos o lo de los coches, oye, si un coche me cuesta siete mil quinientos euros, un coche eléctrico que contamina la mitad que uno normal, pues posiblemente me lo compraré antes que otro” (RG9) parecen confirmar la importancia que los discursos economicistas han alcanzado entre la población española.

Además, hay una referencia a la educación como un elemento fundamental en la creación de conciencia ciudadana en relación al medio ambiente (los niños en los colegios están ya concienciados, etc.) que incluso puede ser reforzado con un uso activo de la autoridad, aunque muchos participantes reconocen que las instituciones no son en este momento capaces de proporcionar un ejemplo moral ante la epidemia de casos de corrupción o las flagrantes contradicciones en las propias prácticas:

-Yo creo que los contrasentidos que tenemos hoy por hoy del reciclaje y sobre todo en el comportamiento social que tienen ciertos jóvenes con eso del botellón, pues eso es debido a que los gobiernos, tanto de ayuntamientos como de las comunidades, no son capaces de abordar el tema por donde viene, entonces el que tengamos los contenedores y el que no le digamos, oiga usted, eche usted la botella al contenedor, eso es falta de civismo pero es falta de la autoridad...

-Pero si estás viendo que la autoridad está robando miles y miles de millones de euros, ¿le vas a decir a un chaval, con qué moral le vas a decir, coge esa botella y tórala ahí?, te manda por ahí, ahora, si miran que a Pepito Pérez le cortaran el cuello y le metieran en la cárcel entonces dirían, anda, pues oye, mira, es mejor matar a un tío que llevarte..., no, llevarte tres mil millones de euros es mucho mejor que matar a un tío porque son tres años...

-Es la educación que tiene cada uno.

-Es la educación pero también falta la seriedad de los ayuntamientos.

-Sí, pero no nos pueden poner un policía o un guardia... (RG7).

Este argumento de la falta de ejemplaridad suele espolear un discurso hipercrítico hacia la falta de dotaciones públicas y hacia el desinterés de las instituciones por motivar suficientemente a unos ciudadanos que, de ser seducidos, parecerían adoptar encantados comportamientos ambientalmente responsables. De hecho ya antes se hacía, como aparece en algunas referencias a cómo hace varias décadas la gente devolvía los cascos de las botellas en las tiendas. Sin embargo, frente a la sencillez de aquellos procesos, los actuales se revelan burocratizados y opacos: “es que se ha montado un negocio con el tema del reciclaje que es demencial” (RG7). Esta percepción da pie a una multiplicidad de quejas, que abarcan desde la localización de los puntos de reciclaje (“No tienes en todos los puntos de la ciudad los contenedores adecuados para cada cosa, al no tenerlos no vas a reciclar” (RG1); “Es que en todos los lados no tienes los cubos correspondientes porque a veces hay uno de vidrio y falta el de cartón y qué haces, lo dejas ahí, para concienciarnos tienen que hacer las cosas bien, digo yo” (RG8); o “En mi barriada han metido fuego, había uno de vidrio, otro de papel y cartón y otro de plástico y el de plástico le metieron fuego, unos gamberros le metieron fuego y eso hace ya al menos seis meses y no lo han puesto, y yo me encuentro con la desmotivación de que

voy con eso y digo, dónde lo tiro” (RG1)), hasta las dificultades de seguir con las normas impuestas por las administraciones, en buena medida por la falta de espacio en los hogares: así, son comunes las afirmaciones del tipo “la persona que vive en un piso y tiene una cocina pequeñita para reciclar cinco bolsas es difícil” (RG1) o “no es que no quiera reciclar, es que yo no tengo sitio en mi casa para eso, en la cocina dónde meto yo tantos cubos, que si se acaban cuatro botellas de Coca-Cola a la vez porque somos muchos, porque hay una fiesta, por lo que sea, esas cuatro por supuesto las pongo aparte y si se acaban tres cartones de leche pues por supuesto los pongo aparte, pero que cada vez que se beban un zumito, yo no puedo hacer eso, yo no tengo sitio para eso” (RG6). Las críticas a la configuración de algunas soluciones (funcionalidad, utilidad, etc.) son también frecuentes.

La queja sin embargo más frecuente es que existe una asociación inmediata entre ecología y beneficio económico, tanto para las administraciones como para las grandes empresas. Así, son abundantes las referencias a los oscuros intereses económicos que se encuentran detrás de acciones como cobrar por las bolsas de plástico: “gana el de los plásticos, gana el de los cartones” (RG4). De este modo, más allá de la letanía de “Pagar la bolsa, encima de que compramos pagamos la bolsa” (RG1), se desarrollan argumentos que señalan que todas las políticas en favor de la ecología puestas en marcha por grandes corporaciones son estrategias de lo que podría calificarse como una suerte de green-washing, pues no cumplen con la responsabilidad real de hacer todo reciclable, con excesivos embalajes: “yo no soy responsable de que esa empresa no me lo haga reciclable” (RG6) o “eso sí que es verdad, compras una lechuga y te viene la bandejita de plástico que eso va directamente a la basura y el plastiquito, yo creo que esa bandeja sobra, si viene envasada plastificada para qué quieres la bandeja, es que es un gasto, eso sí que es verdad, viene sobre embalado” (RG6). Asimismo, las administraciones están en el punto de mira, acusadas de voracidad recaudatoria al multiplicar tasas e impuestos. Un ejemplo es el siguiente fragmento de conversación:

-Y además encima te amenazan, que tampoco podemos vivir así, que si no lo haces te multan, pero en qué estamos viviendo, y luego no vemos los resultados.

-Y el impuesto, mi madre que vive sola, ciento y pico euros, me parece una barbaridad para una persona que vive sola.

-Yo no sé si lo separan o no pero a la larga nadie nos está diciendo que vivimos en un Madrid mejor o menos contaminado, nada, ni nos explican, tampoco lo necesito que me digan dónde queman todo lo que hacen, pero dices, bueno, y todo esto para qué (RG2).

Existe además la sospecha de que el esfuerzo no merece la pena, ya que al final las administraciones ni siquiera cumplen con su cometido. Este fragmento

de discurso es muy representativo de esta desconfianza hacia las instituciones:

“-Y además que de cara al reciclado yo por ejemplo pues eso, mi bolsa amarilla, la bolsa de...”

-Y después van todas juntas al mismo.

-Pero luego abres el cubo amarillo y dices, pero si aquí hay de todo.

-Pero no solamente eso, por las noches tú ves el camión de la basura y en el camión de la basura ahí echan todo al mismo círculo, el amarillo y el otro.

-Entonces para qué reciclas.

-¿Y para qué me he molestado en hacer eso?” (RG2).

Esto enlaza con la desafección hacia los políticos, que ya en esta época empezaba a despuntar, y a los que ocasionalmente se les acusaba de facilitar poco las cosas: “Nuestros políticos están todavía poco concienciados en el tema, yo creo que el pueblo está más concienciado ya a reorganizar las cosas más que los políticos porque ayudan poco, muy poco, el tema yo creo que debería ser facilitarle más al pueblo cómo reciclar...” (RG1). Frente a esta torpeza de la clase política española, Europa u otros países desarrollados por el contrario propone referencias adecuadas de organización y comportamiento cívico: “en Canadá llevan veinte años en las casas en las terrazas el cubito de plásticos, el cubito de cristal, el cubito de basura orgánica, y aquí eso no nos entra en la cabeza” (RG1), “en otros países de Europa te pagan algo por reciclar” (RG4).

5.2 Productos ecológicos.

“...que yo creo que todos estamos muy sensibilizados, el tema de la sostenibilidad, pero todo el tema ecológico es carísimo” (RG5)

Finalmente, los productos ecológicos generan asimismo importantes controversias. Los moderadores de los grupos lanzaron, con mayor o menor éxito en términos de espacio en las discusiones, la pregunta de si los participantes de los distintos grupos consumían productos ecológicos. Las posiciones respecto a los mismos fueron variadas. En primer lugar, cabe destacar la dificultad de definir, por parte de los participantes, los atributos que debía poseer un producto para ser ecológico. Se asociaba así dichos productos a los producidos en huertas de familiares en el campo (“Yo consumo producto ecológico cuando voy al pueblo de mi mujer porque su padre tiene una huertecita, las patatas no tienen ni comparación, las compras donde las compras” (RG1)), el comercio justo o incluso productos que no cumplieran las normas sanitarias, aunque afirmaciones como estas eran rápidamente corregidas

por otros participantes. Lo ecológico se asociaba generalmente a un alimento, más que a otros productos (apenas hay referencias a otras cosas, salvo bayetas y compresas). Los alimentos, por lo tanto, se situaban en el centro del debate, y normalmente en los grupos se llegaba a un cierto consenso en el que el producto ecológico tenía una serie de características muy concretas: buen sabor, aspecto poco llamativo y, sobre todo, precio elevado.

Existen, dentro de los grupos, algunas voces en favor de un consumo alimentario más responsable, por cuanto se reconocen los problemas derivados del transporte o del excesivo uso de sustancias químicas en los alimentos (conservantes, colorantes, y otros): así, hay una conciencia, sobre todo entre los participantes de edad, de que en la actualidad la comida se ha industrializado peligrosamente: así, alguno afirma que “te compras un filete de doscientos gramos de ternera normal y fríelo a ver qué es lo que salta en la sartén, agua, es asqueroso, pero es que ya viene hasta el cerdo, ahora los filetes de cerdo también te dan esa historia, estamos comiendo porquería” (RG1). Entre los jóvenes las divisiones eran notables, con intensos debates entre críticos de la industria alimentaria: “los piensos que les dan a los animales son terribles, a los pollos les dan restos de otros animales, eso no es natural y al final provoca cáncer” y defensores de cualquier tipo de innovación tecnológica que permita que toda la humanidad tenga acceso a los alimentos, hasta el punto de afirmar algún participante ser defensor de los alimentos transgénicos y la modificación genética, “...pues creo que todo ello puede servir para producir más comida y que la gente que ahora se está muriendo de hambre pueda tener para comer” (RG4).

Pese a estas apasionadas intervenciones, al ser preguntados respecto al consumo real de estos productos la gran mayoría coincidía en consumir poco a nada. Y es que el escepticismo frente a estos productos, salvo en el caso de esporádicos entusiastas, era generalizado, en la mayor parte de los casos debido al elevado precio de los mismos. El compendio de expresiones del tipo “es muy caro, carísimo, no me lo puedo permitir, etc.” es un auténtico mantra que se repite en todos los grupos sin excepción. De este modo, eran habituales discursos como el siguiente:

“-En algunas ocasiones sí he consumido de eso.

-Pero a la mayoría de los ciudadanos de a pie no le llega.

-Es más caro.

-Es más caro y eso no se puede consumir en estos momentos.

-Encarece muchísimo.

-Una subida con relación a un producto normal es casi más del cincuenta por ciento.

-Eso es exagerado.” (RG1)

De este modo, al ya de por sí elevado precio se suman los efectos de una crisis económica que contribuye a disciplinar el gasto y sacrificar el acceso a productos que supuestamente cuentan con gran calidad. Otro ejemplo sería el siguiente:

“M: eso es un bien de lujo, o sea, la alimentación macrobiótica o biológica es un bien absolutamente de lujo,

H: Que en una época de crisis aún te lo vas a pensar menos”. (RG5)

Sólo bajando significativamente los precios sería posible que los distintos sectores de la población se sintieran más interesados en adquirir estos productos, en este sentido un participante lo expresa de manera clara: “las empresas, en el momento en que vean que hay ahí beneficio, vamos, nos meten la ecología por los ojos y por donde haga falta, pero nosotros a nivel personal no podemos hacer nada, desde luego no vamos a rechazar nada o vamos a aceptar algo porque sea más ecológico, lo vamos a rechazar porque sea más caro o menos caro, eso está muy claro” (RG7). Los beneficios de los productos ecológicos se ponían además bajo sospecha, con referencias de nuevo a oscuros intereses o engaños: “No, y yo muchas veces como cerca de por aquí, trabajo aquí en Paseo de Gracia y hay un restaurante ecológico que comemos muchas veces y muchas veces estamos todos los compañeros diciendo, está buenísimo esto pero, nos lo creemos pero acabas dudando porque, a ver, la ingenuidad está muy bien pero llega un momento que al final acabas dudando” (RG5), “Es que el comercio justo, no nos fiamos del comercio justo” (RG7) o “A mí eso se me escapa pero efectivamente está todo tan podrido que no sabemos...” (RG7).

6. CONCLUSIONES.

Desde hace varias décadas, la degradación del medio ambiente ha sido portada de los informativos, y parece existir una conciencia creciente de los problemas asociados a la misma entre la población, resultado en buena medida de los esfuerzos de grupos de activistas. La defensa de la ecología, enraizada en los nuevos movimientos sociales constituidos en la década de los setenta, había hecho su aparición en la década de los setenta ante la presencia de fenómenos propios de una industrialización intensa como la lluvia ácida, el crecimiento de la basura no reciclable o la polución creciente del agua y del aire. Ciertos desastres ecológicos notables (Chernobyl, la erosión de la capa de ozono, el accidente del petrolero Exxon Valdez) y la percepción de una creciente pérdida de biodiversidad situaron a las cuestiones medioambientales en la agenda política internacional, provocando que el ciudadano medio comenzara a tener conciencia de la necesidad de luchar contra el deterioro medioambiental y llevando a las instituciones gubernamentales a adoptar, de forma creciente, medidas de lucha como las primeras medidas de reciclado, las moratorias nucleares, una tímida promoción de la producción ecológica a través de un

etiquetado, etc. Este proceso iría en crecimiento ante la aparición de nuevos problemas como el calentamiento global y la percepción de un cambio climático inexorable.

Ante este escenario, se podría deducir que la conciencia ecológica entre la ciudadanía iría en crescendo, y que la crisis sólo podría contribuir a desarrollarla más si cabe, una vez que permitiría una reflexión sobre las prácticas de consumo insostenibles centrales en el boom económico de una década y su posterior colapso. Sin embargo, los discursos analizados reflejan una situación muy diferente. El difícil contexto de la crisis, más que espolear conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer las posiciones más reacias a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente. En este sentido, la hegemonía de planteamientos escépticos y cargados de desconfianza hacia todo tipo de acción institucional parece indicar que las posibles alternativas al modelo de consumo dominante tienen, todavía, un largo camino que recorrer.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L. E. (2007): *La crisis de la ciudadanía laboral*, Barcelona, Anthropos.
- ALONSO, L. E. (2013): “La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología”, *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 761 (189), mayo-junio, pp. 1-15.
- ALONSO, L. E., FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C.J. (2013), *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L., FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J., IBÁÑEZ ROJO, R. (2011): “Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica”, *Política y Sociedad*, 48 (2), pp. 353-379.
- ALONSO, L., FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J., IBÁÑEZ ROJO, R., PIÑEIRO, C. (2011): “Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica: una exploración cualitativa”, *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 113, pp. 139-148.
- BARBETA VIÑAS, M. (2013): *La marca de lo ecológico: un análisis socio-motivacional del consumo ecológico*, Ponencia presentada en el XI Congreso Nacional de Sociología de la Federación Española de Sociología, 10-12 julio.
- BARTHES, R. (1993), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- BOURDIEU, P. (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de la action*, París, Seuil.
- BOURDIEU, P. (1997): *Méditations pascaliennes*, París, Seuil.
- BECK, U. (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.
- CERTEAU, M. de (1996): *La invención de lo cotidiano*, México DF, Universidad Iberoamericana, 2 vols.
- ECO, U. (2013), *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Debolsillo/Random House Mondadori.

- GARCÍA, E. (2004), *Medio ambiente y sociedad: la civilización industrial y los límites del planeta*, Madrid, Alianza.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M. (2005), *El Impacto Político de Los Movimientos Sociales: Un Estudio de la Protesta Ambiental en España*, Madrid, CIS.
- KOCH, M. (2011): *Capitalism and climate change. Theoretical discussion, historical development and policy responses*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.
- EAGLETON, T. (2009): *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*, Barcelona, Paidós.
- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. (2006): “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), pp. 133-144.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1984): “Cultura y organización popular. Gramsci con Bourdieu”, *Cuadernos Políticos*, 38, enero-marzo, pp. 75-82.
- MARTÍNEZ ALIER, J. (1992): *De la economía ecológica al ecologismo popular*, Barcelona, Icaria.
- NAREDO, J. M. (2009): *Luces en el laberinto. Autobiografía intelectual*, Madrid, La Catarata.
- ORTÍ, A. (1986): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta o semidirectiva y la discusión de grupo”, en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza, pp. 171-203.
- PARDO, M. (2007): “Los desafíos del cambio climático”, *Temas para el Debate*, 156: pp. 33-36.
- PIÑEIRO, C. (2011): *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas del consumo responsable en Madrid*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- RECIO, A. (2006): “Consumo responsable: una reflexión crítica”, *Mientras Tanto*, 99, pp. 41-47.
- RICOEUR, P. (1995), *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, México Siglo XXI/Universidad Iberoamericana.
- RIECHMANN, J. (2006): *Biomimesis: Ensayos sobre la imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención*, Madrid, La Catarata.
- SKIDELSKY, R. SKIDELSKY, E (2012): *¿Cuánto es suficiente? Qué se necesita para una buena vida*, Barcelona, Crítica.
- STIGLITZ, J.E., SEN, A., FITOUSSI, J.-P. (2013): *Medir nuestras vidas. Las limitaciones del PIB como indicador del progreso*, Barcelona, RBA.
- TAIBO, C. (2009): *En defensa del decrecimiento*, Madrid, La Catarata.
- WEBER, M. (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península.