

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Consumo ecológico en estudiantes universitarios: un estudio de representaciones sociales

Ecological Consumption among University Students: A Social Representations Study

Jorge Santiago-Zepeda¹ y Eugenia Iturriaga-Acevedo²

¹ Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México (jsantiago@z@gmail.com) y ² Universidad Autónoma de Yucatán, México (iturriaga.eugenia@gmail.com)

Cómo citar este artículo:

Santiago-Zepeda, J. y Iturriaga-Acevedo, E. (2022). Consumo ecológico en estudiantes universitarios: un estudio de representaciones sociales. *Educación y ciencia*, 11(57), 24-38.

Recibido el 15 de enero de 2022; aceptado el 11 de mayo de 2022; publicado el 8 de julio de 2022

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio sobre el consumo ecológico. El objetivo del trabajo fue develar y analizar los contenidos de las representaciones sociales de este consumo en estudiantes universitarios en Mérida, Yucatán. La población estuvo compuesta por treinta y cinco participantes pertenecientes a cinco universidades públicas y privadas. Los universitarios se integraron en seis Grupos de Enfoque Virtuales donde se discutió acerca del consumo ecológico. Entre los resultados destacó que los estudiantes poseen información diversa sobre el consumo ecológico asociado con el consumismo, las fuentes de información y el carácter irresponsable de las empresas con respecto al cuidado medioambiental. En torno al pensar de los estudiantes, se revelaron significaciones relacionadas con la moda ecológica como un consumo de alto costo que sólo cierto sector privilegiado de la población puede realizar. Igualmente, se vinculó el consumo ecológico con lo eco-friendly y las nuevas formas de relación con el medioambiente. Finalmente, se descubrió que las actitudes de los participantes sobre el consumo ecológico se concretan en acciones que podrían favorecer el medioambiente como por ejemplo, impulsar nuevos estilos de vida, reducir el consumo y promover la economía circular; entre otras.

Palabras clave: consumo ecológico; representación social; crisis ambiental; Antropoceno; consumismo

Abstract

This article presents the results of a study on ecological consumption. The objective of this work was to reveal and analyze the contents of the social representations of this consumption in university students from Mérida, Yucatán. The participants consisted of thirty-five students belonging to five public and private universities. The university students formed six Virtual Focus Groups where they discussed ecological consumption. Among the results, it highlighted that the students have diverse

information about the ecological consumption associated with consumerism, the sources of information, and the irresponsible nature of companies with respect to environmental care. Around the students' thinking, meanings related to ecological fashion were revealed as a high-cost consumption that only a certain privileged sector of the population can carry out. In the same way, ecological consumption was linked to eco-friendly and new forms of relationship with the environment. Finally, it was discovered that the attitudes of the participants about the ecological consumption are specified in actions that could favor the environment, such as promoting new lifestyles, reducing consumption, and promoting a circular economy, among others.

Keywords: ecological consumption; social representation; environmental crisis; Anthropocene; consumerism

INTRODUCCIÓN

El consumo ecológico se relaciona íntimamente con la denominada crisis ambiental, misma que comprenderemos como la suma de problemas medioambientales que enfrentamos hoy. Los problemas ambientales contemporáneos clave incluyen el efecto invernadero y el calentamiento global, el agujero en la capa de ozono, la lluvia ácida, la tala de bosques tropicales y la extinción de diversas especies animales y vegetales. Si bien los problemas parecen ser en gran medida de orden natural (biológico), las causas y las soluciones se encuentran mucho más en las actitudes, valores y expectativas de las personas.

En Mérida es común que los habitantes hablen sobre el incremento en las temperaturas, sobre todo en el verano. Su población es testigo de cómo se deforestan grandes extensiones de tierra para construir fraccionamientos por los cuatro puntos cardinales de la ciudad. Del mismo modo, los meridianos están familiarizados con el aumento de los niveles del mar y la desaparición de playas en las costas yucatecas. Por ello, consideramos que para el estudio de consumos ecológicos, los jóvenes de una ciudad claramente afectada por la crisis ambiental era una buena elección. Por lo anterior, en este trabajo mostramos las representaciones sociales sobre el consumo ecológico de estudiantes universitarios en Mérida, Yucatán.

Entendemos el consumo ecológico como una preocupación por consumir de manera responsable para procurar el cuidado y conservación del medioambiente. Este tipo de consumo se hace patente de varias maneras; por ejemplo, consumir objetos cuyas materias primas cumplan con criterios de sostenibilidad y consumir artículos donde los procesos de producción, distribución y desecho de los productos cumplan con estándares de bajo impacto en el medioambiente. El consumo ecológico, también llamado sustentable, verde o responsable lo entenderemos en el sentido derivado del Informe de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo (U.N. Secretary-General & World Commission on Environment and Development, 1987) el cual define la sostenibilidad como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Este trabajo está dividido en cinco partes. En el primer apartado explicamos qué es una representación social y su estrecha relación con el saber práctico de sentido común. Después abordaremos el Antropoceno como el contexto en el que se desarrolló la crisis ambiental.

Consideramos que reflexionar sobre el Antropoceno es fundamental para poder pensar en nuevos vínculos con el planeta y a partir de ellos poder establecer nuevas conexiones con la vida en todas sus formas. En el tercer apartado daremos cuenta del método seguido; esto es, el tipo de estudio, los participantes, procedimiento e instrumentos. En el cuarto apartado presentamos los resultados de la investigación en las tres dimensiones propuestas para el análisis de una representación social; por último, planteamos algunas conclusiones derivadas de los resultados.

Representaciones sociales y el sentido común

El mundo social, tanto en su modo individual como colectivo, lo construimos a través de metáforas, imágenes, discursos, creencias, significados, actitudes. Esto se traduce en lo que Serge Moscovici (1979) denominó sentido común. De acuerdo con el autor, el conocimiento de sentido común se relaciona con los significados compartidos en sociedad, mismos que se sostienen en el vocabulario y las nociones indispensables para describir y explicar la experiencia ordinaria, así como para anticipar comportamientos y acontecimientos sociales para entonces dotarlos de sentido (Moscovici, 1979, pp. 13-16, 75, 173).

En orden de aparición en la humanidad, primero tuvo lugar el conocimiento de sentido común (inocente e ilusorio) y más tarde se constituyó el conocimiento científico y filosófico que tomaron como punto de partida lo construido desde el sentido común. Dicha transformación en el entender de la realidad ha llegado hasta la inversión de este orden, de tal modo que ahora la ciencia es la que inventa y propone la mayoría de los objetos, conceptos, analogías y formas lógicas que usamos para abordar una variedad de asuntos sociales de orden económico, político e intelectual (Moscovici, 1979, p. 13). Además, lo que se impone como dato inmediato a los sentidos y entendimiento es una reelaboración de las investigaciones científicas y no lo que el sentido común indica.

Que la ciencia ahora determine el entendimiento del mundo, obedece a un imperativo práctico, ya que “Algunos grupos o individuos competentes son los encargados de obtenerlos para nosotros y proporcionárnoslos. Nos hemos familiarizado, por intermedio de otros hombres, con una cantidad creciente de teorías y fenómenos, que no se puede verificar en la experiencia” (Moscovici, 1979, p. 13). Es pertinente tener presente las complicaciones para que el ciudadano común se encuentre en contacto directo con la ciencia; así, mayormente su acercamiento a esta sucede a través de los mass media y las redes sociales para formar una concepción de los procesos materiales, psíquicos y culturales a través de los cuales se comprende y actúa en sociedad.

El conocimiento de sentido común cristalizado en las representaciones sociales está materializado por los lazos entre los sujetos y su entorno, de tal manera que el escenario de aparición de una representación social se refiere al entramado de acontecimientos y hechos que permiten entender el contexto en el cual surge y circula una representación social (Mireles-Vargas, 2015, p. 155). En este sentido, el consumo ecológico es un objeto social que afecta el modo en el que observamos y significamos nuestro mundo contemporáneo.

Abordar las representaciones sociales del consumo ecológico tiene sentido en nuestro contexto actual debido a la presencia social de la problemática medioambiental y la información, explicaciones y acciones con los que esta temática se relaciona y expone de manera cotidiana. A pesar de que la ciencia tiende a despreciar el sentido común por considerarse inferior, irracional y erróneo, no deja de ser constituyente de la representación social sobre el consumo ecológico presente en nuestra sociedad y cultura. Por lo tanto, dicha representación puede pensarse como un coproducto de la ciencia (Moscovici, 1979, p. 29).

El tejido de sucesos que han contribuido a la aparición del consumo ecológico y su representación social se ubica en la época que algunos autores han denominado Posmodernidad (Lyotard, 1991 [1979]; Lipovetsky, 2020 [1983]), Modernidad tardía o reciente (Giddens, 1995 [1991]); Sobremodernidad (Augé, 2008 [1992]); Modernidad líquida (Bauman, 2019 [2000]) e Hipermodernidad (Lipovetsky & Charles 2018 [2004]), conceptos acuñados por distintos teóricos sociales para nombrar un período de la historia que tomó lugar después de la época moderna, particularmente a partir de los años setenta.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que, dentro de los límites temporales y conceptuales de la posmodernidad, hipermodernidad, etcétera, se constituyó una nueva época en la historia de la humanidad, a saber, el Antropoceno. La era del Antropoceno significa que ahora es la especie humana la que marca la pauta del rumbo por el que los cambios planetarios irán tomando lugar (Bauman & Bordoni, 2016, p. 97), de tal modo que la crisis ambiental es mucho más un resultado del Antropoceno y no un ciclo más de la naturaleza. Por lo tanto, el conjunto posmodernidad y Antropoceno son piezas fundamentales para la creación de la crisis medioambiental, ya que ahí se asienta el consumismo del cual, parcialmente, el consumo ecológico es parte.

Antropoceno

De acuerdo con Finney (2015, p. 256-257) el término más reciente propuesto por la Geología, Época Antropoceno, es la definición de un nuevo intervalo en la historia de la tierra caracterizado por el impacto de la actividad humana (marca antrópica) en el Sistema Tierra.

A reserva de que Antropoceno se ha difundido en diversas publicaciones de circulación mundial (Nature, Science, National Geographic, The Economist), Finney propone precisar algunos detalles sobre la aparición de dicho término. Así, los responsables de la propuesta de la época Antropoceno como una nueva Escala del Tiempo Geológico, ha sido un grupo de trabajo dentro de la Subcommission on Quaternary Stratigraphy, ISQS de la International Commission on Stratigraphy, ICS. Igualmente, este grupo de trabajo planteó a finales de 2014 el Antropoceno como una Global Standard Stratigraphic Age, GSSA. A diferencia de otras unidades de Escala del Tiempo Geológico, el Antropoceno no se basa en unidades físicas de roca, que explica el investigador, son sucesiones características de rocas sedimentarias con una distribución global que registran gran parte de la historia de la Tierra.

A partir de lo anterior, Stanley C. Finney (2015) esclarece que el concepto de Antropoceno no ha surgido de un registro geológico estratigráfico característico y distintivo. Por lo contrario, el autor asevera que la aparición del término Antropoceno se asocia al

químico atmosférico Paul Crutzen (Premio Nobel 2012) quien declaró que el actual impacto de la actividad humana en el Sistema Tierra merecía distinguirse en un nuevo periodo diferente al Holoceno. Por lo antepuesto, el geólogo y paleontólogo sostiene que el término “será más útil como un periodo de la historia humana similar al Renacimiento o la Ilustración” (Finney, 2015, p. 257). Si bien el autor razona que el Antropoceno no obedece a los criterios de trabajo de la Geología, plantea pensarlo como un concepto que apunta principalmente a discernir el impacto antrópico en el Sistema Tierra de los últimos 60 años, pero que en realidad dio inicio con la Revolución Industrial a inicios del siglo XIX.

Con relación al uso del término Antropoceno, Rull (2018) explica que los humanos somos responsable del cambio de la configuración y el funcionamiento de la Tierra en un nivel tan profundo que algunos suponen que la época geológica en la que vivimos ahora, el Holoceno, ha finalizado. De acuerdo con el investigador, la definición original del Antropoceno coincidiría con el inicio de la Revolución Industrial, que se caracterizó por el exponencial aumento de emisiones de gases de efecto invernadero y otros productos de la actividad humana. Rull (2018) coincide con Finney (2015) en que Antropoceno ya se utiliza como un término oficial, empero, precisan que aún es un concepto cuyos requisitos científicos no ha cumplido con los criterios de homologación habituales.

El Antropoceno ha sido un tema sujeto a abundantes comentarios y debates dentro de las ciencias, las humanidades y la cultura popular. Al ir más allá de las controversias e inconsistencias que se le han observado, es provechoso subrayar que el término implica un empuje hacia nuevas formas de entendimiento sobre los vínculos entre el ser humano y el medioambiente. Consecuentemente, Houston (2013) cree conveniente prestar atención a que el Antropoceno representa un tiempo de cálculo político y social en el cual los humanos hemos sido llamados a atestiguar las consecuencias e impactos de las decisiones humanas sobre las condiciones de la vida planetaria.

Así, de acuerdo con la autora (Houston, 2013, pp. 439-440) el término presta atención a la cada vez más reducida oportunidad que se tiene para prevenir puntos de inflexión ecológicos sin retorno asociados al cambio medioambiental. Por lo tanto se ha constituido como una llamada de atención a los humanos para imaginar, pensar y actuar de manera diferente con respecto al tiempo geológico, la lógica cultural del capital y su acumulación, y las realidades ontológicas de los humanos. Igualmente, la geógrafa cultural y urbana opina que el Antropoceno se ha organizado como una narrativa emergente dentro de la política medioambiental global que poco a poco ha tomado mayor presencia.

Por lo anterior, la investigadora infiere que uno de los desafíos de la época Antropoceno es reimaginar las formas a través de las cuales los humanos se vinculan en la vida cotidiana con el planeta; esto es, reflexionar sobre nuestras conexiones con la vida en todas sus formas y la ética que ello implica, lo cual conllevará a tener presente el principio de sustentabilidad e incluso continuar los avances de formas emergentes de Justicia Ecológica¹⁹.

19 La Justicia Ecológica se comenzó a explorar en los Estados Unidos de Norteamérica a partir de finales de los años 70 e inicios de los 80 como una respuesta a la crisis de acumulación de tóxicos en algunas comunidades, sitios de trabajo, escuelas e incluso reservas de pueblos originarios (Houston, 2013, p. 440).

Por otro lado, Houston (2013, pp. 442-443) llama la atención sobre la conveniencia de no perder de vista que el Antropoceno, como un discurso de la época, ha establecido un llamado urgente a la acción para contrarrestar las marcas negativas de los humanos en el Sistema Tierra, mismas que se expresan bajo las más variadas formas (aumento de enfermedades, cambio climático, reducción de hábitats, extinción de especies, polución en aire, tierra y agua, etcétera). Aunque ciertamente en ocasiones el Antropoceno ha adquirido un tono apocalíptico que se adjudica a eventos climáticos extremos, no se debe omitir que se ha llegado a un punto en la historia de la humanidad en el cual hemos alterado el equilibrio natural del planeta para crear así una crisis medioambiental con fuertes repercusiones naturales y sociales.

En conexión con lo anterior la autora considera que las consecuencias medioambientales del Antropoceno requieren de acciones colectivas que tomen seriamente el futuro como una cuestión incierta, pero no como un punto final que no deje espacio a ninguna acción. En consecuencia, parte del desafío para repensar este tiempo, es el desarrollo de nuevos entendimientos sobre cómo, en el día a día, haremos frente a nuestras realidades planetarias para reimaginar un medioambiente sustentable. En esta línea de pensamiento, Charkabarty recapacita (2009, pp. 215-217) en que habrá que unir las historias sociales y geológicas para producir nuevos entendimientos y contextos de acción dentro del contexto actual de crisis.

Finalmente, existe suficiente evidencia acerca de la disrupción antropogénica en los sistemas naturales de la Tierra, cuestiones reflejadas en la alteración del clima, degradación de la biodiversidad, alteraciones bioquímicas, aumento de residuos humanos, acidificación oceánica, etcétera. Consiguientemente, este es el contexto en el cual la crisis ambiental se ha provocado y sobre el cual el consumo ecológico surgido. Sobre esto reflexionamos en la presente investigación.

MÉTODO

Tipo de estudio

El presente estudio es con enfoque cualitativo hermenéutico-interpretativo de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, basado en la Teoría de las Representaciones Sociales. El paradigma de investigación en el cual descansa es constructorista de la realidad social.

Participantes

Los participantes del presente estudio fueron 35 estudiantes voluntarios, de los cuales 26 son mujeres y 9 hombres. Los universitarios se encuentran matriculados en cinco instituciones de educación superior, tres públicas y dos privadas, ubicadas en Mérida, Yucatán. El rango de edad fue 18 a 48 años, la mayoría en sus años 20.

Procedimiento

Se estableció contacto con cada grupo de universitarios y se realizó la propuesta para participar en la investigación. Los estudiantes que manifestaron su interés en tomar parte en el estudio otorgaron su consentimiento informado. La técnica de recolección de datos fue el grupo de enfoque (Bonilla-Jiménez & Escobar, 2017), en este caso de modo virtual a través de la plataforma Zoom (Videograbación. Audio, video y chat habilitados). Los grupos tuvieron una duración de entre 2 y 3 hrs. distribuidas en dos sesiones. Cada Grupo de Enfoque Virtual se constituyó con un mínimo de 4 estudiantes y máximo de 7. Al inicio de cada sesión de trabajo se explicó a los estudiantes que su participación sería voluntaria, anónima y confidencial, pues la información sería utilizada para fines académicos.

Instrumentos

Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada tomando en consideración los tres campos de análisis para la develación de una representación social, tal como lo plantea Moscovici (1979): campo de información, campo de representación y campo de actitud. Igualmente, se diseñó una ficha de datos sociodemográficos para la obtención de información acerca de las condiciones de producción de la representación social (ubicación económica, social y cultural).

RESULTADOS

Las representaciones sociales (RS) del consumo ecológico (CE) y su vinculación con el medioambiente son un modo de apropiación de la realidad que se reflejan en forma de conocimientos, explicaciones, imágenes, significantes, juicios, actitudes, conductas, creencias, percepciones, significados sobre el consumo ecológico. Toda representación social es una apropiación de la realidad que posee dos vertientes; una, el proceso (constituyente) y; dos, el producto (constituido). El estudio de los productos o contenidos es llevado a cabo por la vía de elementos constituyentes de una representación social (perspectiva ideológica, información, imágenes, valores, creencias, mismos que construyen sentido y significación). Para Moscovici (1979, p. 16, 41-45) una representación social y sus contenidos está dotada de figuras y expresiones socializadas que pueden ser definidas en tres niveles, campos o dimensiones de análisis (información, representación y actitud).

¿Qué dicen, qué saben los estudiantes universitarios? Campo de información sobre el Consumo Ecológico.

Sergei Moscovici (1979) entiende el campo o dimensión de información como el nivel de conocimiento de un grupo sobre un objeto social, el consumo ecológico en este caso. El campo de información está compuesto por las explicaciones de los sujetos sobre la realidad, mismas que se organizan como un marco de referencia común que permite el intercambio social, la transmisión y la difusión del saber ingenuo que el autor define como sentido común (p. 45). Este saber admite que los estudiantes universitarios adquieran conocimientos para formarse un parámetro desde donde aprehender y comprender el consumo ecológico. Con

este campo se aborda la primera función de una representación social²⁰ (Abric, 2001, p. 28); a saber, la constitución de un saber común sobre el consumo ecológico.

Sobre lo que los participantes saben y dicen con relación al consumo ecológico (saber común), los datos se organizan en cuatro grandes rubros: Información, consumo, empresas y concepto /conocimiento sobre el CE.

Información. Los estudiantes plantean que para saber del consumo ecológico sería necesario contar con información accesible y confiable. Aunque perciben que hay saturación de información sobre el consumo ecológico, ésta es limitada, contradictoria e incompleta, además mencionan la circulación en los medios de las denominadas Fake News y enfatizan que entre mejor informados estemos, mejores decisiones podremos tomar.

“(...) ahora es muy común encontrar información de todos lados, tanto noticias que sí tienen una fuente verídica y noticias que no, las Fake News, y ahí es cuando te vas, te tienes que dar a la tarea de buscar la fuente confiable, de buscar páginas que realmente den información (...)” (Viridiana, en entrevista el 09 de mayo de 2021).

Consumo. Las reflexiones de los estudiantes apuntan a reconocer que muchas generaciones hemos aleccionados dentro de los ideales del capitalismo, en el cual se privilegia el consumismo que actualmente las redes sociales promueven. Los participantes declaran que el capitalismo y su marketing venden la idea de que los sujetos llenarán sus vacíos consumiendo. Al mismo tiempo, creen que el consumo ecológico es una forma de romper estereotipos de consumo, toda vez que se asocia a distintas acciones o prácticas que los estudiantes identifican como las 3R´s (reducir, reusar y reciclar), ser responsables sobre la producción y disposición de residuos, consumir productos que no contaminen, disminuir el consumo de plásticos y carne, consumir lo natural o plant-based y evitar/eliminar la cultura del uso del plástico. A pesar de lo anterior, deducen que el consumo ecológico también es una vía de las redes consumistas.

“(...) pues como el consumismo va incluso desde que estás en el vientre de la mamá. Como el consumismo empieza desde ahí. Entonces, este, con todo lo que te venden en la tele, que, o sea, todo como este sistema te va atrapando a sólo consumir, consumir, consumir, consumir.” (Alicia, en entrevista el 10 de junio de 2021).

Empresas. A la par de la información y el consumo, los participantes describen el importante papel de las empresas con referencia a la información que circula sobre el consumo ecológico debido a que ellas fungen como una de las fuentes de información más frecuentes. Los participantes sostienen que la información proveniente de las empresas es negativa en el sentido de que se plantea con el propósito de crear nichos de mercado. Aseveran que las estrategias de marketing de las empresas ofrecen fachadas de eco-friendly por medio del greenwashing; es decir, muestran una imagen no real de perfil ambientalista para hacer negocios.

“(...) he visto también el fenómeno de que algunas empresas toman medidas `más ecológicas´ y han empezado a implementar como ese sello de yo soy `eco-friendly´, yo soy esto, yo soy el otro; sin embargo, detrás sigue existiendo contaminación.” (José, en entrevista el 04 de junio de 2021).

20 De acuerdo con Abric (2001, p. 28), la primera función de una representación social es la constitución de un saber común sobre el objeto de representación. La segunda función corresponde a la orientación de las conductas y comportamientos determinados por los componentes de la representación.

Concepto/conocimiento sobre el consumo ecológico. Los participantes describen el consumo ecológico como una nueva práctica en favor del medioambiente, que en principio tiene que ver con que los humanos estamos acabando con el planeta al haber ocasionado la crisis del medioambiente y el cambio climático. A tal efecto, identifican el CE como una vía (insuficiente) de mitigación de la crisis ambiental en tanto que con él se disminuye la huella ecológica, se estimula el consumo responsable y se alientan prácticas sustentables. Consideran que el consumo ecológico es más una moda que las empresas y los dirigentes marcan como tendencia.

“(...) como que estar consciente, informarte, porque a veces, pues no sólo es decir como de que `ha pues el primero que vi es este y es de plástico`. Sí, ya vi que hay uno de plástico, pero será que hay otra opción para mí (...) entonces siento que, pues por ahí va más el consumo ecológico, es esa concientización que uno debería de tener.” (Minerva, en entrevista el 04 de junio de 2021).

A propósito de las fuentes de información y la confianza reportadas por los participantes, advertimos lo siguiente.

La fuente más consultada son las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Influencers y sitios relacionados con ambientalistas), seguidas de información proveniente de internet, educación (escuela), crianza/familia, televisión, radio, empresas (marketing, etiquetado/información sobre el producto en cuestión), medios de comunicación y dirigentes. La mayoría de los estudiantes manifestaron desconfianza o confianza parcial en las fuentes de información mencionadas.

“(...) una vez vi un en una foto Facebook donde había un suavizante de ropa que era ecológico, según su empaque era como de cartón pero abrieron el empaque y tenía el suavizante estaba en una bolsa, o sea por fuera se veía como ecológico pero adentro pues tenía bolsa, entonces no tiene caso, y estaba caro (...).” (Daniela, en entrevista el 09 de mayo de 2021).

En lo referente a algunos conceptos asociados de lo que dicen y saben sobre el consumo ecológico, destaco los siguientes.

Fake News, Fast Fashion, Greenwashing, Plant-based, consumo natural, productos naturales, productos ecológicos, consumo responsable, cultura del plástico, responsabilidad en manejo de residuos, 3 R's, prácticas ambientales, cambio climático, sustentabilidad, crisis ambiental, medioambiente, mitigación de la crisis ambiental, estilo de vida, cultura ecológica, consciencia ambiental, huella ecológica, nicho de mercado, lógica de mercado, red consumista.

“(...) para mí consumo ecológico se reduce en 3R's, que es reducir, reutilizar y reciclar, y por ejemplo, aquí en casa cuando juntamos pues, muchos envases de plástico los llevamos a reciclar.” (Xavier, en entrevista el 04 de junio de 2021).

¿Qué piensan los estudiantes universitarios? Campo de representación.

El campo de representación se constituye por medio de la objetivación que lleva a hacer real un esquema conceptual. Al poner en imágenes las nociones abstractas se dota a las ideas de una textura material y se hace corresponder las cosas con palabras. Este campo

funciona como organizador del conjunto de las representaciones sociales que otorga significado a los elementos presentes (Jodelet, 1986, p. 481).

El campo de representación engloba las imágenes, expectativas, suposiciones, proposiciones y, principalmente, representa los significados acerca del consumo ecológico y la priorización de elementos tales como juicios, aseveraciones, percepciones, imágenes proyectadas del consumo ecológico y sus consumidores. Una representación social se define por su contenido (campo de información y actitudes) y por su organización interna (campo de representación). Es decir, tanto el contenido de la representación, así como la organización de éste importan para la develación de una representación social. Por lo anterior, la organización jerarquizada se determina por lo que Abric (2001, pp. 18-28) denomina núcleo central y elementos periféricos de la representación.

Con referencia a los significados sobre el consumo ecológico, fueron diversos y por ello los hemos integrados en cuatro áreas.

Significados que apuntalan el consumo ecológico como solución-atención a la crisis ambiental. Este pensamiento se representa a través de frases que indican la necesidad de restaurar el equilibrio medioambiental, compensar el daño a la naturaleza y señalar que el consumo ecológico es una senda positiva para crear mejores oportunidades para el futuro de la humanidad. A pesar de ello, una minoría juzga que ya es demasiado tarde para atender la crisis ambiental.

“(...) a mí una palabra que siempre he relacionado con la ecología es el equilibrio ¿no? siento que consumo ecológico busca justamente eso, tal vez no restaurar todo lo dañado, pero sí empezar a como consumir equilibradamente ¿no? (...). Entonces creo que es justamente tener esa responsabilidad de un consumo equilibrado.” (Marcela, en entrevista el 10 de junio de 2021).

Significados que implican a las empresas. Los jóvenes universitarios piensan que la participación de las empresas en lo relativo al consumo ecológico tiene fines económicos que conllevan a la explotación de la clase obrera y el establecimiento de nichos de mercado.

“(...) a mí lo que se me quedó fue el consumo verde como una forma para alcanzar un nicho de mercado y para sacar beneficios económicos de ello.” (Lucía, en entrevista el 08 de mayo de 2021).

Significados que involucran acciones a favor del medioambiente. Los pensamientos de los estudiantes discurren sobre todo tipo de acciones que favorezcan al medioambiente; por ejemplo, impulsar nuevas formas de vida, tener una educación ambiental innovadora, reducir el consumo, generar esfuerzos en distintos niveles para priorizar la vida, contar con una mejor regulación del Estado en materia de cuidado ambiental, promover la economía circular y ser responsables con el medioambiente.

“(...) hay un dicho que dice que ‘el buen juez comienza por su casa’ ¿no? Entonces, si nosotros no iniciamos haciendo el cambio ¿cómo vamos a querer concientizar a más personas? (...).” (Manolo, en entrevista el 04 de junio de 2021).

Significados que entrañan diversas ideas sobre el consumo ecológico.

- Las paradojas del consumo ecológico. Los participantes formulan el CE como una moda que puede ser vista como algo “naco” o “extraño” (por ejemplo, llevar contenedores a un restaurante para guardar parte del alimento).

El CE no forma parte de nuestra cultura y es una alternativa clasista, individualista y discriminatoria.

- Algunos estudiantes, contrario a lo anterior, expresan que el consumo ecológico:
- Permite nuevos modos de vinculación con el medioambiente.
- Favorece que las personas se interroguen sobre el consumismo y la objetivación de lo vivo.
- Consideran que el CE es un tema universitario incompatible con el capitalismo.

¿Qué hacen los estudiantes universitarios? Campo de actitud.

Las actitudes son la orientación de los sujetos con relación al objeto de representación social. Es la evaluación (dinámica) del objeto de representación y las actuaciones en consonancia con la evaluación de este. Las actitudes representan aspectos afectivos (sentimientos y emociones), cognitivos (conocimientos y creencias) y conductuales (inclinación al acto); lo anterior, debido a que las actitudes son un posicionamiento (negativo-desfavorable o positivo-favorable) frente al objeto derivado de las representaciones de este. Moscovici (1979, p. 49) explica que la actitud es la más frecuente de las tres dimensiones de una representación social y tal vez la primera desde el punto de vista genético. Por lo tanto el autor piensa que es sensato concluir que los sujetos se informan y representan una cosa después de haber tomado posición y en función de la posición tomada. Con respecto a las actitudes, se revelaron tres elementos.

Toma de posición sobre el consumo ecológico.

En el primer aspecto, toma de posición favorable o desfavorable sobre el consumo ecológico derivado de las creencias y conocimientos sobre el objeto de representación, se identificaron tres temas: el primero concierne a las creencias y conocimientos sobre el consumo ecológico; el segundo alude al deber hacer en el consumo ecológico (acciones); el tercero, es la consideración del consumo ecológico como problema estructural.

Por un lado, se considera que el consumo ecológico es bueno o positivo porque apoya el cuidado del medioambiente e incluso puede ayudar a los consumidores a economizar o disminuir sus gastos; no obstante, reparan en que el consumo ecológico se asocia a productos caros que no son accesibles para todos y a consecuencia de ello se crean estilos de vida clasistas. De alguna manera, también juzgan que el consumo ecológico en la actualidad conlleva a la aceptación social.

Además de lo anterior, los jóvenes observan que si el consumo ecológico no se hace de manera consciente también dañará el medioambiente por su carácter masivo y de moda, primariamente. En consecuencia, los estudiantes llaman la atención sobre algunas contrariedades del consumo ecológico, además de discurrir que el mismo no es suficiente para atender la crisis ambiental.

En cuanto a lo que los estudiantes juzgan se debería hacer (acciones) en términos de consumo ecológico, las acciones sugeridas para el cuidado del medio ambiente y el consumo consciente residen en usar mejor el agua, disminuir la producción de basura, evitar el despilfarro y desperdicio, sustituir las energías fósiles por energías limpias, practicar el

trueque, no seguir las redes sociales, fomentar el consumo verde, denunciar y combatir a las empresas contaminantes a través de una mejor regulación de éstas por parte del Estado. Igualmente, los jóvenes comentan la importancia de reflexionar antes de consumir, así como pensar en el antropocentrismo que nos ha llevado a la crisis ambiental, pensar en la autogestión contra el capitalismo y ser sensibles a las desigualdades económicas y sociales.

“(...) Yo siento que es un sentimiento bastante positivo el...es decir que se siente bien el saber están haciendo algo bien por ti y por los demás y por el medio ambiente que sabes que actualmente, en promedio es algo que te incentiva a seguirlo haciendo.” (Leonardo, en entrevista el 08 de mayo de 2021).

Acciones relacionadas con el consumo ecológico.

Los estudiantes reportan diversas acciones que se puede dividir en dos áreas; la primera, acciones concernientes al consumo; la segunda, acciones de apoyo al medioambiente.

Sobre las acciones pertinentes al consumo éstas abarcaron desde el no consumir, disminuir el consumo, consumir ecológico hasta el consumir inteligentemente. Así, declaran que en ocasiones deciden no consumir bajo el criterio de necesidad o no de un producto o servicio. También exponen la puesta en práctica de la reducción de consumo cuando le es posible. En cuanto al modo en el que consumen, sus acciones van ligadas al consumo de productos ecológicos (yetis, productos reciclados, copa menstrual, toallas sanitarias de tela, bolsas de reuso, toallas desmaquillantes de tela, shampoo, ropa reciclada, desodorante, sabucán, libros de segunda mano, cuadernos, detergentes, pañales, vasos, platos y utensilios para comer) y consumo inteligente, el cual consiste en pensar antes de consumir, decidir si lo que consumirán es necesario y la elección de los productos menos contaminantes. Igualmente expresan hacer consumo local y consumo de productos de origen vegetal más que de origen animal.

A propósito de las acciones de apoyo al medioambiente, los participantes confirman llevar a cabo la práctica de las 3R's (reducir, reutilizar, reciclar-mayormente botellas de agua y contenedores), sembrar árboles, ejercer el trueque (prendas de vestir, libros) y practicar el comercio justo, especialmente en los movimientos de las “Mercaditas” y las “Nenis”²¹. También llevan a cabo transformación de objetos viejos en nuevos (cortina convertida en bolsa de mandado, botella transformada en maceta, etcétera), clasifican la basura para depositarla en los “Puntos verdes” de Mérida, cuidan el agua y la luz; así también, concientizan a sus familiares y gente cercana sobre el consumo ecológico, el cuidado medioambiental y cambio de hábitos de consumo. Los jóvenes reportan el uso del transporte público, así como la colaboración en proyectos de soberanía alimentaria.

“Pues para mí eh... yo creo que, en mi caso, es más como el rechazo y no consumir, o sea, pensarme dos o tres veces si en realidad necesito, si realmente quiero y

21 “Mercaditas” y “Nenis” fueron descritas en los grupos de enfoque virtuales como redes de mujeres feministas organizadas que practican de diversas formas el comercio justo, trueque, venta de productos de segunda mano, entre otros. Los medios utilizados por las Nenis son principalmente las redes sociales y entrega de productos en lugares públicos. Si bien los principios de funcionamiento colectivo de las Nenis y las Mercaditas son similares, las Mercaditas de algunas ciudades exigen un registro para ser parte del colectivo que toma el espacio público para beneficio económico. En adición, las Mercaditas organizan para luchar contra la violencia económica, la violencia de género y demás.

entonces ahí creo que entra en lo personal el consumo ecológico, es donde más lo practico a mi manera”. (Salomé, en entrevista el 08 de mayo de 2021).

Componentes motivacionales-afectivos.

Finalmente, a propósito del componente motivacional-afectivo coligado a la predisposición al acto, los sentimientos que los estudiantes apalabraron son los siguientes: tranquilidad de que con el consumo ecológico están actuando a favor del medioambiente, miedo/temor y pesimismo de que ya es demasiado tarde para lograr un equilibrio medioambiental, coraje/rabia/enojo/frustración de que las empresas, gobiernos y población en general se conducen suponiendo que la Tierra aguantará cualquier daño a su equilibrio, frustración sobre las desigualdades económico-sociales, culpa sobre su consumo y poca acción proambiental, decepción/pena sobre cómo piensa la gente, vacío y contrariedad por la situación del planeta, preocupación sobre la precariedad medioambiental y falta de acciones, sentirse juzgado por llevar un estilo de vida proambiental, esperanza de que el consumo ecológico ayudará a mitigar la crisis ambiental, incomodidad de que la gente se burle por sus prácticas eco-friendly.

“Pues no sé, yo lo ando un poco pesimista, sí, porque pues siento que si estamos muchos cuestionándonos, tratando de cambiar nuestros hábitos. Quienes producen, todas estas industrias, pues no, realmente no tienen un interés porque ahí va su ganancia, su producción.” (Lourdes, en entrevista el 15 de junio de 2021).

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado, el presente estudio se basa en la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) procesuales (Moscovici, 1979; Jodelet, 1986, 1989; Jodelet & Guerrero, 2000) y se planteó como objetivo el develar y analizar los contenidos de las representaciones sociales sobre el consumo ecológico en estudiantes universitarios en Mérida, Yucatán. Así, algunas de nuestras conclusiones son las siguientes:

El discurso de los participantes refleja que el consumo ecológico es un objeto social del cual se tiene información entre los estudiantes universitarios entrevistados; sin embargo, dicha información no es siempre accesible y confiable y por lo tanto resulta contradictoria e insuficiente para que los ciudadanos en realidad tomen buenas decisiones con respecto al consumo ecológico y el medio ambiente en general. Asimismo, consideran que las empresas juegan un papel fundamental con relación a la información disponible sobre el consumo ecológico, misma que es manipulada para utilizarla como una estrategia de marketing que permita continuar produciendo ganancias económicas.

En consonancia con lo anterior, los participantes consideran que el consumo ecológico se vincula con los conceptos de moda, alto costo, inaccesibilidad, privilegio y lujo. Por lo tanto, el consumo ecológico se significa como un tipo de consumo destinado a un sector de la población con la capacidad económica de realizarlo y así se convierte en una moda que reproduce e incrementa las desigualdades sociales y económicas. A pesar de estas connotaciones, los universitarios también asocian el consumo ecológico a una creciente conciencia de consumo (consumo responsable, verde, sustentable) que impulsa una postura

ambientalmente sostenible que se refleje en una cultura de la sustitución, pensamiento ecológico y apoyo de la creación de una “agenda verde” puesta en actos bien meditados y articulados a nuestro contexto inmediato y más allá. Así también, los participantes consideran que el consumo ecológico favorece que las personas se interroguen sobre el consumismo y la objetivación de lo vivo.

El consumo ecológico es una representación ampliamente compartida que genera a su vez significados y actitudes compartidas. Así, los estudiantes discurren sobre todo tipo de acciones que favorezcan al medioambiente; por ejemplo, impulsar nuevos estilos de vida, tener una educación ambiental innovadora, reducir el consumo, generar esfuerzos en distintos niveles para priorizar el cuidado medioambiental y en consecuencia la vida en el planeta, impulsar una mejor regulación del Estado en materia de cuidado ambiental, promover la economía circular, sembrar árboles, ser amigable y responsable con el medioambiente y; sobre todo, iniciar un cambio de lógica que cuestione y plantee alternativas a la vertiente devastadora del capitalismo (Beck, 1996; Bell, 1977) en tanto modelo económico, político y social que depreda la Tierra.

El presente estudio aporta información relevante sobre la representación social del consumo ecológico en la población universitaria de Mérida, Yucatán en una época donde hay un consenso unánime sobre el momento crucial que atraviesa la humanidad con respecto al deterioro medioambiental de la Tierra y los efectos negativos que esto tiene en la calidad de vida de todos los seres vivos de nuestra casa común. La aspiración última de este trabajo es impulsar un análisis que conlleve a cambiar la significación y acciones sobre nuestra relación con la Tierra, la vida y nuestros semejantes. Quizás la presente época es el tiempo para impulsar nuevas posibilidades, nuevos sueños y nuevas preguntas, tal como propone Evans (2017), tomar distancia de la vida cotidiana para encontrar intelecciones que nos den pista sobre ese extraño prodigio que llamamos vida humana en sociedad.

REFERENCIAS

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Augé, M. (2008). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2019). *Modernidad líquida*. FCE.
- Bauman, Z. y Bordoní, C. (2016). *Estado de crisis*. Paidós.
- Beck, U. (1996). Teoría de la sociedad del riesgo. En J. Beriaín (Comp.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 201-222). Anthropos.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza.
- Bonilla-Jiménez, F. & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADA%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>
- Chakrabarty, D. (2009). The Climate of History: Four Theses. *Critical Inquiry*, 35(2), 197-222. doi:10.1086/596640
- Evans, B. (2017, 23 de febrero). Humans in Dark Times. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2017/02/23/opinion/humans-in-dark-times.html?searchResultPosition=1>
- Finney, S. C. (2015). Estado actual de la definición del "Antropoceno" como la última Época de la Tabla Cronoestratigráfica Internacional. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 23(2), 256-257.
<https://www.raco.cat/index.php/ECT/article/download/306525/396507>

- Giddens, A. (1991). *Modernidad tardía e identidad del yo*. Península.
- Houston, D. (2013). Crisis Is Where We Live: Environmental Justice for the Anthropocene. *Globalizations*, 10(3), 439-450. <https://doi.org/10.1080/14747731.2013.787771>
- Jodelet, D. y Guerrero, T. (2000). *Develando la cultura: estudios en representaciones sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jodelet, D. (1986). La representación social fenómenos, concepto y teoría. Moscovici, S. (Comp.), *Psicología Social II*. Paidós, p.469-494. https://www.academia.edu/download/58919576/1_Denise_Jodelet_-_La_representacion_social20190416-96143-1fkpr3c.pdf
- Jodelet, D. (1989). Las representaciones sociales: un campo de expansión. https://www.researchgate.net/profile/Denise_Jodelet3/publication/328701891_Representacion_social_un_area_en_expansion/links/5d4bd4f64585153e594559c0/Representacion-social-un-area-en-expansion.pdf
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2018). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama
- Lipovetsky, G. (2020). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lytard, J. F. (1991). *La condición posmoderna*. Cátedra.
- Mireles-Vargas, O. (2015). Metodología de la investigación: operaciones para develar representaciones sociales. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 8(16),149-166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281042327009>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- Oxford University Press (s.f.). Oxford Reference. Recuperado el 3 de junio de 2020 de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095753543>
- Rull, V. (2018). Antropoceno. CSIC, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <http://digital.casalini.it/9788400103156>
- U.N. Secretary-General y World Commission on Environment and Development (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es>