

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

Concepción Piñeiro

Dirección de tesis:

Javier Benayas

Rocío Martín

Luis Enrique Alonso



introducción

Origen

Fundamentos de la investigación

Marco Teórico

Objetivo de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación 1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación 3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación 4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

Diseño de investigación 3ª pregunta

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADAS A CADA PREGUNTA

Preguntas	Técnicas
¿Cómo se define el CR desde las prácticas y qué prácticas definen el CR?	Encuesta mediante 67 cuestionarios abiertos auto-cumplimentados (Opciones)
¿Cuáles son los discursos del consumo responsable que construyen las diferentes organizaciones en Madrid?	Análisis documental de 10 guías de CR (939 páginas de corpus) con una pauta de análisis
¿Cuáles son los discursos y prácticas de la propia ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable?	28 Derivas a modo flâneur (7 personas en 4 barrios diferentes)
¿Qué criterios emergen para comunicar el consumo responsable en este contexto?	Entrevistas en profundidad (8) y entrevistas grupales (4)

introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

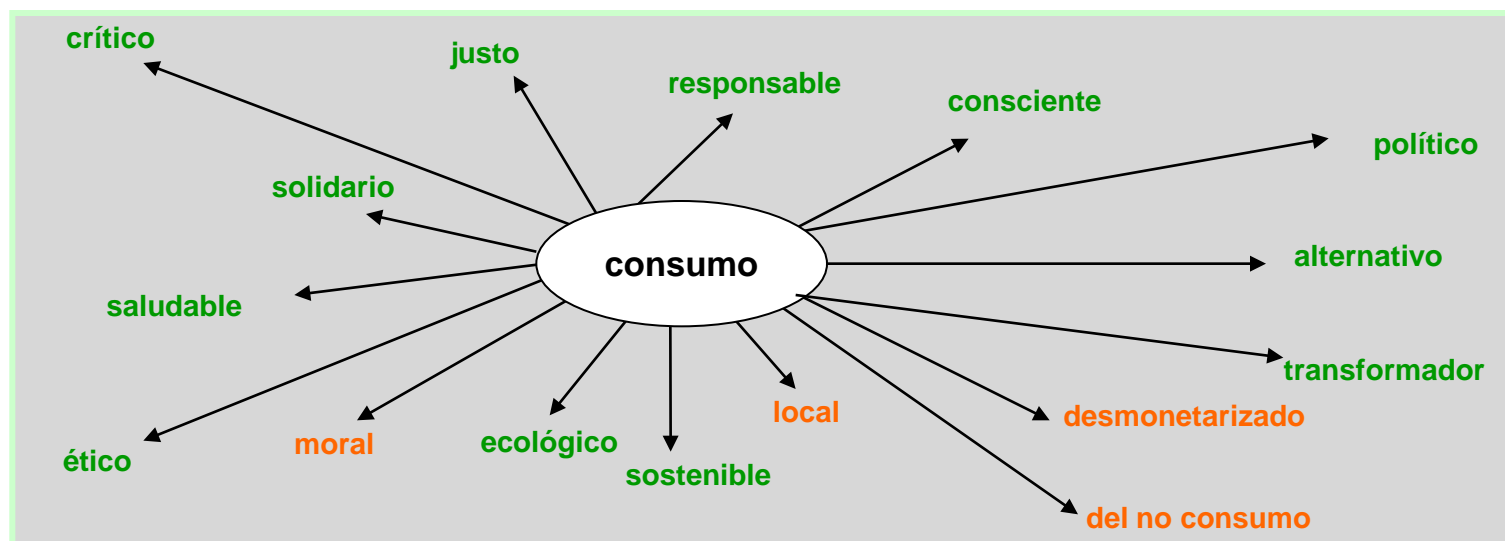
Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

resultado I: definición de CR y prácticas asociadas

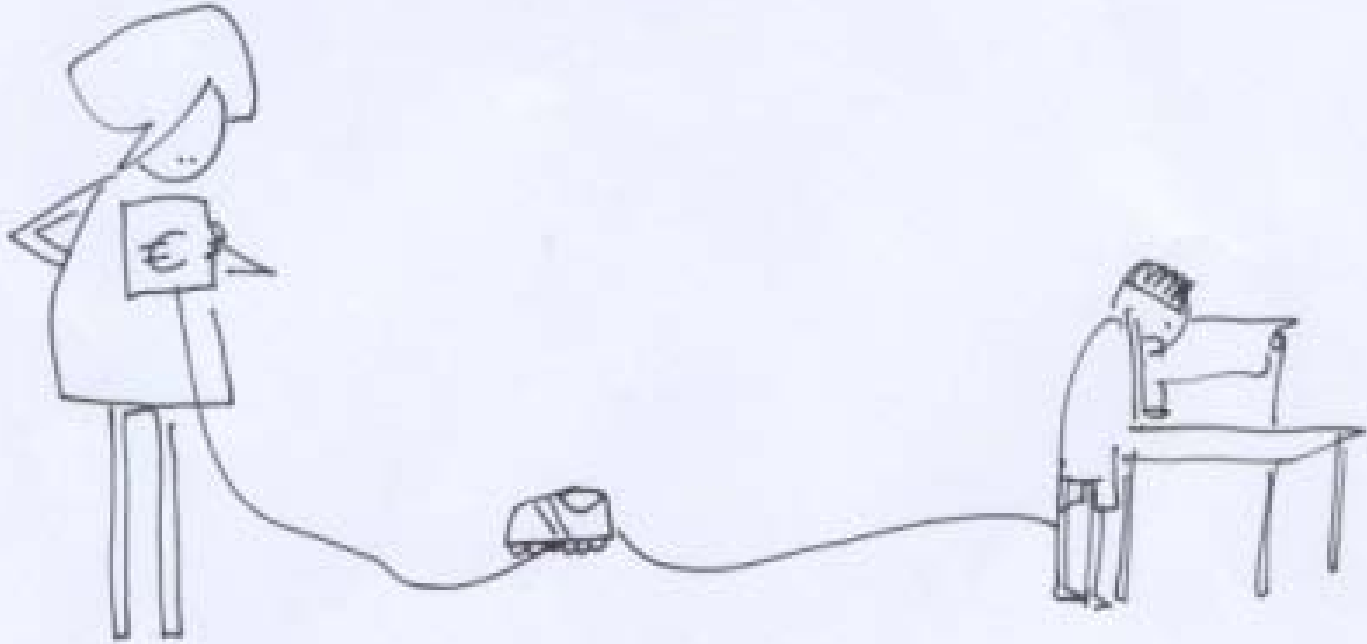
Etiquetas asociadas al tipo de consumo de auto-responsabilidad



■ Del análisis de las respuestas de los cuestionarios y entrevistas en profundidad y grupales

■ Sólo en el análisis de entrevistas en profundidad y grupales





TRUQUE



introducción

Origen

Fundamentos de la investigación

Marco Teórico

Objetivo de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación 1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación 3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación 4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

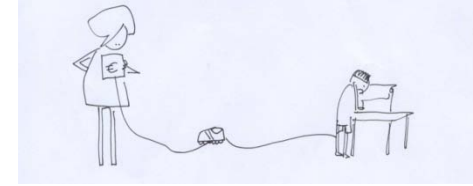
Conclusiones

Resultados: ¿qué discursos hay para el CR?

Ejes analíticos de las guías

Tipos de discursos en las entrevistas

Responsabilidad Individual



Anticapitalismo

Voluntarismo (moralizante)

CULTURA DE LA

Activismo exigente Hedonismo sostenible

Modelo capitalista

Cambio de modelo

TRANSFORMACIÓN

Procapitalismo verde (RSC)

Comunitarismo / Colectivismo

Responsabilidad Colectiva/Social



introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

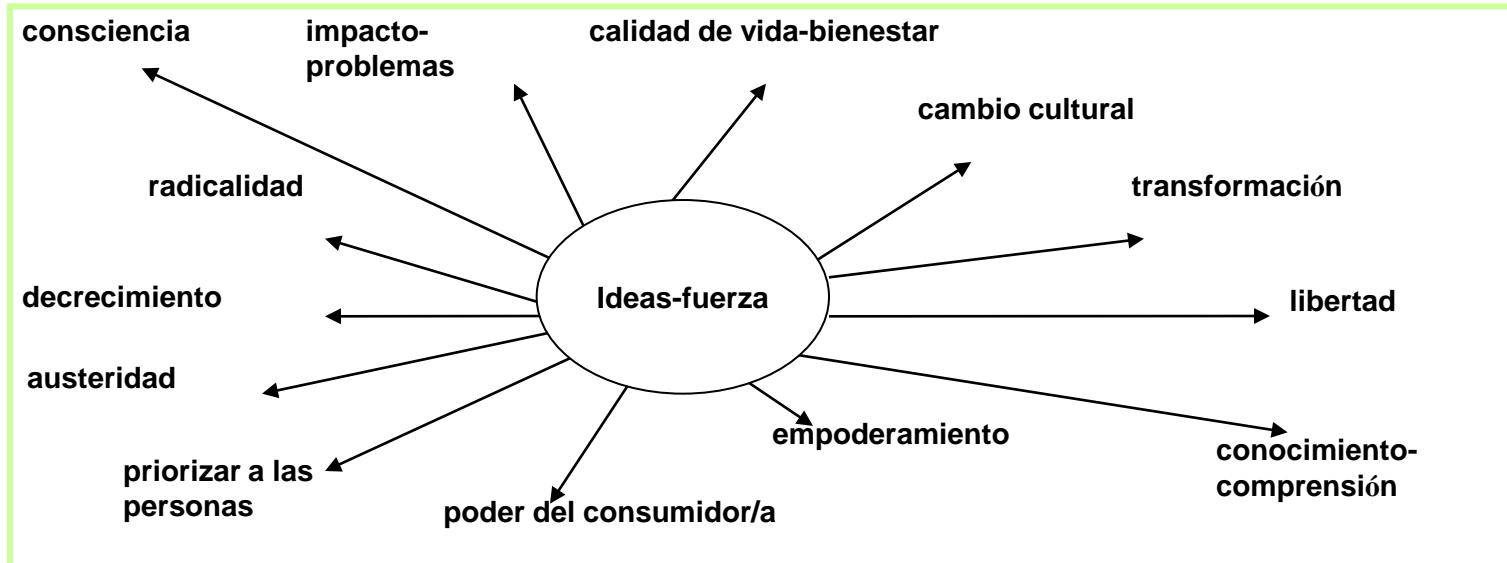
Reflexiones finales

Conclusiones

resultado II: instrumento para comunicar el CR

A partir del análisis de entrevistas en profundidad y grupales
Criterios que se manejan para comunicar las formas de
consumo de auto-responsabilidad:

Ideas-fuerza para construir mensajes con capacidad de cambio



Con este tipo de resultados, construimos un instrumento para orientar la comunicación sobre consumo responsable (Instrumento 3)

introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

resultado II: papel de los tres ejes en el CR

A partir del análisis de entrevistas en profundidad y grupales, encontramos el papel asignado a la ética, la motivación y la participación en el consumo responsable, que son también parte del instrumento

La ética en el CR es necesaria y está asociada a la coherencia y a los dilemas, pero tiene asociados riesgos y limitaciones que hay que considerar (como el elitismo moral).

Los factores motivacionales en el CR son numerosos. Se diferencia entre los de acercamiento y los de mantenimiento del CR. Uno de los elementos más cuestionados es la culpabilidad, asociada a la sobre-responsabilización, ecofatiga y desresponsabilización (Pol et al., 2001).

La participación en el CR es una de las cuestiones que diferencia los distintos discursos del CR. Es fundamental en la cultura de la transformación, es la diferencia comunicativa respecto a otros discursos.

introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

Resultados: ¿qué desafíos enfrenta la CA para el CR?

Es preciso superar los mensajes de “entendidos para entendidos”.

Existen diferencias a la hora de construir alternativas de consumo: desde opciones más individualizadas a opciones caracterizadas por la construcción colectiva. Emerge la importancia de los círculos virtuosos.

Ante las diferencias en los discursos, se necesita explicitarlas y apostar por un marco de diálogo honesto y cooperativo que no debilite el incipiente movimiento (s).

Ante la falta de claridad en los objetivos, el papel de los estilos de vida emerge como clave en el camino hacia la sostenibilidad.

Las oportunidades de cambio en los discursos del CR son: Género, tiempo, asequibilidad e inclusión social.

Se percibe un riesgo de que la alimentación acapare la comunicación cotidiana del CR y no se extienda a otros ámbitos.

introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

Reflexiones finales

- La excesiva individualización de la responsabilidad en los mensajes tiene diferentes facetas (como el etiquetado) e implicaciones: está dentro del mismo modelo (Alonso y Callejo, 1994) está ligada a la ecofatiga (Pol et al, 2001), traslada la responsabilidad de la producción al consumo (García López) y tiene incidencia de género (MacGregor, 2006). Es necesario hablar de las políticas públicas (Jackson)

- Vivimos una oxidación veloz de las palabras y los ejemplos que plasman el cambio deseado. Es recomendable usar otro término para este tipo de consumo que no sea responsable, pero se corre el riesgo de seguir haciendo mensajes endogámicos.

¿Son los argumentos de la comunicación ambiental no comercial base para usos comerciales?



introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

Conclusions

- Environmental Communication for Social Transformation implies a reflection within process and message about how it contributes to eco-social change and its specific issues in the context. As a result of EC for ST, there has to be also a re-framing about the environmental problem or topic and the agents involved.
- Research into EC appears to present a double direction: on one hand, to improve the general criteria for EC, and on the other, the specific criteria for each theme addressed in EC. In our study we opted to address the general ones and to explore the specific ones relating to responsible consumption. More research is needed in this area.
- Self-criticism and training evaluation are vital to our results and proposals. A sector with a critical spirit, such as in EE, needs to construct its own critical tools in order to learn and improve the processes it proposes and in which it is immersed. Our instruments are a proposal in this sense, as they have already been useful for a study case.
- In order to create a transforming EC and improve the RC, there is a need to apply perspectives that complement the environmental one, such as one relating to gender, equality, justice and social inclusion, because little attention is still paid to these in these fields.

introducción

Origen

Fundamentos
de la investigación

Marco Teórico

Objetivo
de la investigación

Mapa conceptual

Metodología

Diseño investigación
1º y 2ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
3ª pregunta

Resultados

Diseño investigación
4ª pregunta

Resultados

Reflexiones finales

Conclusiones

Conclusions

- Ethics, motivation and participation play interesting and controversial roles in EC and RC, according to the results, and can therefore be used to improve it as a mechanism of social transformation, as they are multidimensional and associated with the quality and professionalism of processes.
- The results show that there are diverse discourses on responsible consumption, and that “controversies” or dialectic tensions can be identified within the movement (or movements) of responsible consumption.
- There is a growing discourse about pleasure and intrinsic satisfaction based on relational goods that co-exist with an old vision of culpabilization.
- En los resultados se ha mostrado la complejidad de los elementos clave de esta investigación (comunicación, ética, participación, motivación y consumo responsable). Es necesario generar marcos de trabajo que contemplen esta complejidad.