

Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo

Lost in the city: the responsible consumption as message, and the city of Madrid as communication ecosystem

Concepción Piñeiro; María José Díaz

Universidad Autónoma de Madrid

concepcion.pineiro@uam.es

Resumen

El ritmo de consumo actual es muy superior a la capacidad ecológica de nuestros entornos, lo cual es substancialmente importante en las ciudades donde es mayor el desequilibrio de los flujos metabólicos. En este sentido, entendemos que el fomento del consumo responsable es fundamental para la sostenibilidad urbana, donde los mensajes mayoritarios se encuentran posicionados en la actual sociedad de consumo. Por ello nos preguntamos ¿qué presencia tienen los mensajes de consumo responsable en la ciudad? ¿Cuáles son los discursos y prácticas de la ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable? Este trabajo es una aproximación exploratoria a dicho contexto y para su desarrollo hemos utilizado la técnica de la deriva (28 derivas realizadas en 2009 y distribuidas en cuatro barrios de la ciudad de Madrid). Identificamos múltiples y diversos discursos y prácticas vinculadas con el consumo responsable, especialmente en ámbitos como la movilidad, el consumo energético y de agua, o el uso del tiempo y el espacio.

Palabras clave: Consumo responsable; Deriva urbana; Comunicación ambiental

Abstract

The current rate of consumption is much higher than the ecology capacity of our environment. This is substantially important in cities where the imbalance of metabolic fluxes is greater. In this sense, to promote responsible consumption is the key to look for the urban sustainability, where the major communication messages are based on the current consumer society. Therefore we ask: What messages of responsible consumption are in the city? What discourses and practices related to responsible consumption are in Madrid? This work is an exploratory approach to that context and we use the technique of drift (28 drifts out in 2009 and distributed in four districts of the city of Madrid). We identify multiple and diverse discourses and practices associated with responsible consumption, especially in areas such as mobility, energy and water consumption or the use of time and space.

Keywords: Responsible consumption; Urban drift; Environmental communication

Introducción. ¿Por qué el consumo es una clave en la sostenibilidad urbana?

Vivimos una crisis ecológica que es resultado del Cambio Global (pérdida de biodiversidad, cambio climático, alteración de los ciclos biogeoquímicos, cambios en los usos del suelo, etc., es decir, los problemas de superación de los límites biofísicos de la Tierra descritos por Rockström et al. 2009), que es también un hecho social, ya que sus causas son sociales (Pardo, 2009; Riechmann, 2009) y entre ellas se encuentra la producción y el consumo. Pensando en lo global debemos reflexionar en lo local, y

viceversa, para lo cual podemos utilizar una de las formas habituales que reflejan la superación de los límites biofísicos de la Tierra: el indicador de la huella ecológica. Actualmente la huella ecológica a nivel mundial es dos veces mayor que la de los años sesenta, siendo los principales responsables de este crecimiento la Unión Europea, Estados Unidos, India y China, que presentan cargas del orden del 200% por encima de su capacidad biológica y Japón, que alcanza el 600%. Además estos países por sí solos están consumiendo el 75% de los recursos mundiales (Oscáriz, Novo, Prats y Seoane, 2008).

Si nos ajustamos al ámbito estatal y asignáramos a cada ciudadano o ciudadana, con criterios igualitarios su parte correspondiente a la capacidad ecológica de España, le tocarían 2,5 hectáreas para abastecerse y absorber sus residuos. Sin embargo, el consumo de dichas personas y la absorción de los residuos (solo la parte relativa al CO₂) exigía en los años noventa en términos territoriales 5,5 hectáreas por habitante (has/hab.). Esto arroja a nuestro estilo de vida un déficit ecológico de casi 3 has/ha. (Carpintero, 2005, pp. 420-421).

Por tanto, el ritmo de consumo actual es muy superior a la capacidad ecológica de nuestros entornos, lo cual es substancialmente importante en las ciudades que consumen elementos cuya producción suele ser externa al propio ecosistema urbano. Este hecho es especialmente representativo en la Comunidad de Madrid, donde la proporción de suelo urbano asciende al 42,95% de la superficie total de la región. Luego las posibilidades de autoabastecimiento de recursos por parte de esta región son sensiblemente inferiores a otras comunidades con mayor superficie rural y disposición de recursos. En este sentido, la huella ecológica en el caso de ciudad de Madrid asciende al 3,17 has/hab. y con un déficit ecológico global de 1,37 has/hab. (Observatorio de Sostenibilidad de España, 2008). Considerando estos datos, se identifican los procesos de consumo como elementos clave en la insostenibilidad del metabolismo urbano.

Por este motivo, se ha pretendido profundizar en una de las alternativas que pueden posibilitar un menor desequilibrio en los flujos del metabolismo de las ciudades, que es la transformación del consumo mediante criterios de sostenibilidad, justicia, ética, y todos aquellos principios proambientales y sociales bajo los que se desarrollan iniciativas de reducción del consumo, de auto-contención, reflexión y modificación de prácticas de consumo que implican un cambio en el uso de materiales y energía de las ciudades y en la relación entre producción-consumo, lo que en conjunto tiene numerosas denominaciones: responsable, consciente, crítico, sostenible, ético, etc.

¿Qué entendemos por “consumo responsable”?

Siendo un término polisémico, el consumo responsable se podría considerar actualmente un movimiento incipiente con entidad propia, que antes de denominarse así ya se nutría de prácticas de austeridad, selección de aquello consumido, organización colectiva para redistribuir tareas y bienes, etc. Pero la -+reflexión sistemática y colectiva sobre la necesidad de un cambio de modelo “producción-distribución-consumo”, de relación social con el consumo, de prácticas cotidianas consumistas, etc. es lo que permite poder hablar de un movimiento.

En este trabajo consideramos el consumo responsable desde una visión amplia, donde se recogen diferentes enfoques: desde el llamado consumo consciente y transformador (defendido por publicaciones como Opciones, s/f) hasta el consumo sostenible definido en el Simposio de Oslo de 1994 y adoptado por la Comisión para el Desarrollo Sostenible de 1995. Por tanto, entendemos que el consumo responsable

se asocia con tres ejes que interrelacionan entre sí: i. consumo ético y crítico, ii. consumo solidario, y iii. consumo ecológico (tal como defiende el colectivo Consumaresponsabilidad, 2006).

En este sentido, el proceso de consumir de forma responsable debe tomar en consideración las repercusiones económicas, sociales, políticas, ecológicas, etc., en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado (adaptación de la definición de la Red de Economía Alternativa y Solidaria, también recogida en Ortega y Mastral, 2003). De igual manera tiene en cuenta otros elementos que para autores como Rodrigo Fernández (2007) son centrales en los fundamentos y la praxis del consumo responsable: desarrollar conciencia activa, conciencia de conjunto, pensamiento crítico y acción social (Piñeiro, 2011).

Breves consideraciones teóricas acerca de la ciudad

Para enmarcar el estudio, además de las nociones teóricas de consumo responsable, es preciso hablar del contexto urbano y de las teorías que nos sirven de apoyo para explicar la relación entre el consumo y la ciudad, refiriéndonos tanto al espacio como al tiempo.

Los usos del tiempo desde la perspectiva del consumo y la sostenibilidad es una de las oportunidades de cambio en la comunicación sobre consumo responsable (Piñeiro, 2011). Para Ramón Antúnez et al (2009) actualmente conviven dos culturas del tiempo antagónicas: la cultura de lo instantáneo, de la aceleración, frente a la del respeto a los tiempos de la naturaleza. La primera de ellas está sirviendo para alimentar el modelo de crecimiento insostenible. Otras de sus caras más evidentes son el “cortoplacismo” y la identificación de tiempo libre con ocio y del ocio con consumo. Estas culturas están presentes en la ciudad, pero especialmente la de la aceleración es la que caracteriza las políticas públicas de inversión en infraestructuras como las de transporte público.

Es el espacio público uno de los temas más estudiados de las ciudades en la última década, por lo que se ha considerado la idea del declive del espacio público, recogida por Tomeu Vidal y Enric Pol (2005, p. 284), apuntada tempranamente por el sociólogo Richard Sennett (1970), que consiste en el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y la “ocupación” de lo público por asuntos privados, como también ha expuesto, entre otros, Zygmunt Bauman (2001). De la misma forma, están relacionadas con las culturas del tiempo descritas previamente por Antúnez et al. (2009). En la sociedad de consumo, conocer los discursos y prácticas del consumo responsable en el espacio público nos suscita gran interés, porque en última instancia, constituye una de las vías para conocer si está presente la transformación social hacia la sostenibilidad y qué acciones forman el comportamiento proambiental en torno al consumo en el contexto urbano, entendiendo aquél como la acción que realiza una persona, de forma individual o colectiva, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor claridad del medio ambiente (Palavecinos, 2007).

Preguntas de investigación

Entendemos que el fomento del consumo responsable es fundamental para la sostenibilidad, especialmente en contextos urbanos donde los mensajes mayoritarios se encuentran posicionados en la actual sociedad de consumo. Sin embargo, al conocer gran cantidad de actuaciones vinculadas al fomento del consumo responsable en la ciudad de Madrid nos preguntamos: ¿Qué presencia tienen los

mensajes de consumo responsable en la ciudad? ¿Cuáles son los discursos y prácticas de la ciudad de Madrid relacionadas con el consumo responsable? ¿Es la técnica de la deriva adecuada para su estudio? Este trabajo es una aproximación exploratoria a este contexto¹ y dichas cuestiones hacen referencia a los discursos y prácticas que están presentes en la ciudad (sean o no mensajes de campañas específicas de comunicación para el consumo responsable, los cuales están incluidos dentro del conjunto de discursos y prácticas).

Cuando hablamos del contexto nos referimos a la ciudad y al ecosistema comunicativo, que en palabras de Jesús Martín Barbero (2002) se está convirtiendo para nuestras sociedades en algo tan vital como el ecosistema en términos ecológicos. Las características de ese ecosistema son: i) la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales; ii) las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan; iii) la dispersión y la fragmentación que se da en la circulación de los saberes (2002).

Metodología

Según Albert Vives y Sergio Bulat (2005) una persona en la ciudad recibe como media entre 300 y 3000 mensajes publicitarios al día; de los cuales, podemos pensar que una minoría son mensajes asociados a prácticas y discursos de consumo responsable y una elevada proporción lo forman mensajes vinculados con el consumo insostenible por el hecho de ser la parte lubricante de la maquinaria de la sociedad de consumo, encarnación del sueño americano, que es consecuencia del largo ciclo de bienestar económico y social que va desde la salida de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años setenta, donde predomina progresivamente la visión lineal y evolucionista del crecimiento económico (Kiron, 1997, citado por Alonso, 2006, p. 5.). Analizar cuál es la presencia de esta minoría es el centro de nuestras preguntas de investigación y para ello hemos utilizado la técnica de la deriva, a modo *flâneur*².

Como afirman Pep Vivas, Isabel Pellicer y Óscar López (2008) en una deriva tipo, a modo de *flâneur*, una o varias personas renuncian durante un tiempo más o menos largo (pero determinado) a desplazarse o actuar por los motivos habituales (de trabajo, entretenimiento u ocio, etc.), para pasear y deambular con el objetivo específico de dejarse llevar por las sollicitaciones de los espacios y los encuentros que a ellos corresponden, intentando a través de esta técnica captar una información que quizás, en una observación más focalizada, podría pasar desapercibida.

Se ha elegido esta técnica exploratoria por la cercanía que proporciona al estudio del llamado ecosistema comunicativo, que en este contexto es la ciudad de Madrid, y que requiere de un trabajo que vaya más allá del análisis documental o del estudio sistemático de inserciones en determinados medios de comunicación (radio, televisión, etc.). La ciudadana o ciudadano de Madrid recorre los espacios públicos y privados, en los cuales los mensajes le llegan de manera continua. Por ello, hemos

¹ Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que se recoge en la tesis doctoral de Concepción Piñeiro (2011).

² El tipo de deriva es denominada "*flâneur*" porque se inspira en la figura del *flanêur* (*paseante*), descrito por Baudelaire como dandi y que Walter Benjamin retoma en su obra *Pasajes de París*, recobrando importancia en el estudio de los espacios urbanos porque representa un disfraz que propone una mirada que interroga la ciudad y sus calles, buscando descifrar la cotidianidad a través de su capacidad de asombrarse (Vivas, Pellicer y López, 2008).

seleccionado para este estudio una técnica que aglutine las diversas formas de las cuales se vale la comunicación publicitaria actual, que va desde la convencional hasta la llamada publicidad contextual³.

Más allá de los discursos, también esta técnica permite observar las prácticas. Por ello, al derivar, en nuestro caso, buscamos los discursos y las prácticas de consumo responsable en la ciudad, los cuales han sido registrados a través de diarios de campo y fotografías. Por el propio carácter exploratorio de este estudio, se ha optado por hacer un registro en forma de diario de campo y no de plantilla u hoja de recogida de información estándar, así como realizar fotografías sólo cuando fuera posible.

Supone como técnica y a nivel epistemológico la renuncia a una mirada totalizadora y genérica sobre el espacio urbano, para detenerse en la importancia que las prácticas sociales efímeras, invisibles e insignificantes puedan tener para su comprensión (Vivas et al., 2008). Es el retorno de las prácticas, del espacio vivido y las prácticas cotidianas de Michael De Certeau (1996).

La técnica de la deriva para el presente estudio se ha desarrollado en cuatro momentos (entre marzo y mayo de 2009) y en cuatro espacios de la ciudad: la zona centro de Madrid (deriva 1), un centro comercial (deriva 2), un barrio periférico de nueva construcción (deriva 3), y un barrio periférico antiguo (deriva 4).

La selección de las zonas de deriva se ha realizado bajo los siguientes criterios: i) la búsqueda de espacios diversos en la ciudad y con posibilidad de comparar (centro-periferia; nuevo-antiguo; exterior-interior); ii) la experiencia de iniciar la deriva en puntos de partida conocidos con esta nueva mirada investigadora y en puntos de partida desconocidos para facilitar la aplicación de la mirada de asombro (centro conocido-barrios desconocidos); iii) la inclusión de los nuevos espacios de sociabilidad transitoria, especialmente de actividad comercial relacionada consumo por su alta relación con el tema

de estudio. Se eligió iniciar esta técnica el día del consumidor, 15 de marzo, para ver si se encontraba algún mensaje específico de este día.

DERIVAS	Lunes 30/03	Jueves 21/05	Viernes 24/04	Domin 15/03
Zona Centro (1)				Tarde (3 horas)
Centro Comercial (2)	Tarde (2 horas)			
Barrio periférico nuevo (3)			Tarde (2 horas)	
Barrio periférico antiguo (4)		Tarde (1 hora)		

Tabla 1. Planificación de las derivas realizadas en la investigación, las cuales han sido desarrolladas en distintos periodos temporales de la semana.

Las derivas han sido desarrolladas a partir de una cita colectiva, y en cada una han participado siete personas que salían del mismo lugar, con un tiempo limitado para derivar y un punto final de encuentro, por lo tanto el conjunto de derivas asciende a 28 experiencias. El equipo de la investigación está formado por ocho personas y cada cita colectiva se ha

realizado con siete personas de las ocho del equipo (tres de ellas no han podido participar en todas las sesiones, pero se ha logrado un número de siete en cada deriva, cumpliendo con el número de

³ Entendemos por publicidad convencional el uso de espacios destinados específicamente a mensajes publicitarios como las vallas publicitarias y los espacios reservados en el mobiliario urbano y nos referimos a las nuevas formas de publicidad aludiendo a la publicidad contextual como las nuevas formas de mensajes publicitarios que son camuflados en el contexto cotidiano, insertados en nuestras prácticas habituales, para reducir las posibilidades de rechazo del mensaje publicitario y ser aceptados como un elemento familiar o del entorno.

participantes acordado previamente para poder derivar el mismo número de personas en cada lugar de la ciudad). Los verbatims van a ser referenciados respetando el anonimato de los y las investigadoras pero identificando el día en que se realizó la deriva.

Se decidió realizar la deriva como un equipo para poder obtener una mayor riqueza de datos en cada zona en un menor tiempo de deriva. La modificación de la técnica de la deriva para adaptarla a una actividad grupal requería poner un tiempo de inicio y un tiempo final.

Antes de salir a campo, todo el equipo accedió a un resumen de la literatura científica sobre la técnica de la deriva y el consumo responsable, y tuvo lugar una reunión de preparación, debate y consenso de criterios para la recogida de datos así como para resolver dudas (Reunión 1 del personal investigador, 2

Consignas para cada deriva
Deriva 1: Entrar a un establecimiento comercial y hacer uso de un medio de transporte. El equipo desconoce el punto de llegada excepto la investigadora principal. Se reparten las indicaciones del punto final de la deriva en un papel doblado que abren después de dos horas de estar derivando, teniendo una hora más para llegar a dicho lugar.
Deriva 2: Entrar a un establecimiento comercial y “si os entran ganas de consumir, hacedlo.” El punto de inicio y el punto final es el mismo.
Deriva 3: Entrar a un establecimiento comercial y hacer uso de un medio de transporte. El punto de inicio y el punto final es el mismo.
Deriva 4: Entrar a un establecimiento comercial. El punto de inicio y el punto final es el mismo.

Tabla 2. Consignas que debían ser cumplidas por las personas que participaban en cada una de las derivas.

de marzo 2009). En esa reunión, se pudo recabar la información necesaria para la selección de zonas y se determinaron cuántas derivas, en qué fechas y en qué espacios de la ciudad. La duración de cada deriva (Tabla 1) ha dependido de la disponibilidad del personal investigador y de las condiciones del lugar elegido. Es igualmente relevante comentar que tal como determina la literatura científica acerca de esta técnica se han establecido unas consignas a considerar en las derivas, además de las propias de la metodología (Tabla 2), y cada participante en las derivas ha realizado antes de derivar su propia definición del concepto “consumo responsable” que ha servido para contextualizar y consensuar los criterios de recogida de datos.

Al completar las cuatro derivas planificadas, tuvo lugar una reunión de trabajo grabada para recoger la construcción e interpretación del discurso de la ciudad de manera colectiva, evaluar el uso de la técnica y servir de cierre del trabajo de campo. Se ha realizado una transcripción literal de esta reunión, que también ha pasado a ser parte del análisis en relación a la aplicación de la técnica.

Debido a la gran exigencia que supone esta técnica para desarrollarla en equipo y con rigor⁴, solamente se ha empleado de forma exploratoria, y no se ha podido realizar con diferentes grupos, únicamente con un equipo de formación ambiental e investigadora. Respecto a los datos recogidos, éstos han sido tratados a través de un análisis de discurso, tanto de los diarios de campo como en las fotografías tomadas, buscando las categorías emergentes y reiteradas en el discurso (Tabla 3), así como diferentes líneas discursivas. En las imágenes, se han podido hallar elementos que en el diario de campo no estaban explicitados en el texto, pero de gran relevancia para analizar e interpretar los discursos de la ciudad sobre consumo responsable.

El tipo de análisis de discurso es interpretativo y sociohermenéutico, siguiendo la referencia de la llamada Escuela Cualitativista de Madrid (Alonso, Fernández, Ibáñez y Piñeiro, 2011), en nuestro caso

⁴ En una investigación cualitativa, el rigor científico se juzga por criterios como la coherencia (que el estudio sea lógico y creíble), la utilidad (que permita mejorar y/o conocer mejor la situación estudiada), la posible extrapolación a casos similares (transferibilidad o comparabilidad), la captación de la complejidad (interdisciplinariedad, profundidad), la adecuación al contexto (naturalidad), etc.(Meira, 2005 citado por Piñeiro, 2011).

con especial seguimiento a los trabajos de Luis Enrique Alonso (1998; 2006) por su especialización en consumo, así como de las propuestas de Valles (1997). Se ha realizado mediante categorías emergentes y líneas discursivas o argumentales, que permiten interpretar los elementos de los discursos y las prácticas del consumo responsable, yendo más allá de una simple agrupación o de un análisis de contenido. La categorización se ha elaborado a partir de varias lecturas de cada extracto de los cuadernos de campo de cada deriva con sus respectivas fotografías, perteneciente cada cuaderno a cada miembro del equipo. El corpus principal está formado por todos los textos de los diarios de campo y las fotografías del equipo investigador.

En el proceso de análisis, un primer borrador de categorías más numerosas ha dado paso a una agrupación que otorgara mayor nivel de integración y comprensión de los resultados (Tabla 3).

Categoría	En qué consiste...
Movilidad	Elementos relacionados con la movilidad sostenible tanto medios (bicicleta, transporte público, etc.) como infraestructura (carril-bici, peatonalización, etc.). Prácticas de movilidad y aprendizaje de ellas. El turismo está incluido en este campo porque se habla de turismo a pie, en bici, etc.
Durabilidad y residuos	Dispositivos de gestión de residuos, prácticas vinculadas a la durabilidad (arreglar, remendar, reparar, etc.), la reutilización y minimización de residuos. Incluye el trueque y la segunda mano, pero excluye el préstamo gratuito y el compartir (que están incluidos en sin dinero, los usos del espacio y el tiempo).
Proximidad y artesanal	Carácter artesano en objetos y procesos, pequeño comercio, fabricación y procedencia local, vinculación con oficios artesanales, tradiciones y saberes locales. Se incluyen alimentos locales (que por tanto se excluyen de alimentación)
Información, comunicación y movilización	Mensajes de campañas institucionales, mensajes de movimientos sociales, contrapublicidad, información reglamentaria para consumidor/a y arbitraje. Se incluyen campañas en este apartado de las cuales el contenido puede estar relacionado con otros campos sobre los que sensibiliza como movilidad, agua, etc. Se excluye el etiquetado, incluido dentro de lo "eco". Según la distinción de Pol et al. (2001) es mercadotecnia ambiental. Se incluyen los mensajes de comportamiento proambiental, aunque el emisor sea una empresa.
La energía	Equipamientos eficientes, energías renovables, opciones y objetos que sustituyen a otros que implican un gasto energético
Sin dinero, usos del espacio y el tiempo	Uso del espacio público y equipamientos urbanos, aprovechamiento del tiempo sin consumo material (desmaterialización de los satisfactores de necesidades), opciones de ocio que no conllevan gasto económico ni bienes materiales, etc. Se incluye los préstamos gratuitos y las prácticas de compartir.
Lo "eco" y la alimentación	Mercadotecnia verde, etiquetado de productos, sellos, certificaciones, logos, RSC, mensajes corporativos, etc. Según la distinción de Pol et al.(2001) es mercadotecnia ecológica.
La justicia social y CJ	Productos de comercio justo, RSC más volcada a justicia social, preocupación por las condiciones sociales de producción, etc. Excluye mensajes de movilización.
Lo público	Aquellas opciones de carácter público (salud, educación, etc.) excepto transporte que está recogido en movilidad y espacio público que está incluido en "sin dinero, usos del espacio y el tiempo"
Agua	Equipamientos de ahorro de agua, diseños que implican ahorro de agua, disponibilidad de agua en el espacio público, etc.
Vivienda	Usos alternativos al desarrollo urbanístico de nueva construcción: alquiler, venta de particulares, etc.
Otros	Los animales, el género, las personas con movilidad reducida, la crisis y los precios, los juegos, la edad, la salud, los límites, los estereotipos, etc.

Tabla 3. Categorías emergentes del análisis de las derivas por la ciudad de Madrid, elaboradas a partir de las lecturas sucesivas del material de campo.

También se ha considerado el contexto a la hora de analizar, completando así el sentido sociohermenéutico del análisis (cuya orientación implica poner textos en contexto) buscando las líneas discursivas o argumentales (las diferentes tendencias discursivas en torno a las categorías emergentes y su lógica argumental) en los cuadernos de campo y en la transcripción de la reunión de trabajo posterior a las derivas.

Resultados

A continuación se realiza una síntesis de los principales resultados, comenzando por una contextualización de las definiciones sobre consumo responsable del equipo de investigación y el análisis de las derivas por zonas. Posteriormente se presenta el análisis conjunto de las derivas individuales, las principales posiciones de las personas que ha participado en el trabajo de campo así como las debilidades y fortalezas deducidas del uso de la técnica en esta investigación.

En primer lugar, es importante contextualizar qué entendemos por consumo responsable a la hora de preguntarnos cuáles son los discursos y prácticas de consumo responsable en Madrid. Por ello, se presenta el análisis de las definiciones propias del tema realizadas antes de derivar por el equipo de investigación. Destacan así los siguientes elementos de las definiciones:

Las necesidades: *consumir lo que sea necesario para sobrevivir o las necesidades básicas, incluyendo la felicidad.*

El énfasis en actitudes, comportamientos y estilo de vida: tener una actitud reflexiva y de búsqueda de información acerca de los pasos cotidianos, una mirada crítica hacia el estilo de vida, y llevarla a la práctica en la medida de lo posible en las decisiones de cada día. Las preguntas asociadas a esta mirada son: ¿realmente lo necesito? ¿esto de dónde viene? ¿quién y cómo lo ha producido? ¿qué consecuencias ambientales (ecológicas, económicas y sociales) tiene la producción, la distribución y el consumo de esto?

Lo individual y lo colectivo: Entender el consumo más allá de un acto individual, sino como una búsqueda colectiva.

Enfoques del consumo: alternativo, crítico, ético, ecológico, solidario, consciente, transformador. Vinculados a esos enfoques, se detallan algunos aspectos concretos: preferencia por lo local, reducir el consumo, comprar ecológico, reutilizar objetos, preferencia por lo comunitario, conocer a las productoras, acortar los ciclos, consumir productos de temporada, consumir productos solidarios...

Finalidades de hacer un consumo responsable: *causar el menor impacto posible en la sociedad y en el medio ambiente, pensando siempre en todos los procesos asociados; sin comprometer la disponibilidad de los recursos (materiales o no) en el futuro; transformación social.*

Estas definiciones sirven para poder discernir los discursos y prácticas de consumo responsable identificados en la ciudad de Madrid (a la hora de realizar los registros en cada deriva y también sirven de apoyo para el análisis del corpus).

Análisis de los resultados de cada deriva

En la Tabla 4 se recogen agrupados los principales registros del número de observaciones anotadas en los cuadernos de campo en cada deriva en relación a cada categoría del análisis, explicadas en la Tabla 3. A continuación, se realiza una síntesis de los mismos:

Categorías	Nº observaciones anotadas en cada deriva			
	Deriva 1: Centro	Deriva 2: Centro comercial	Deriva 3: Barrio periférico de nueva construcción	Deriva 4: Barrio periférico antiguo
Sin dinero, usos del tiempo y del espacio	60	21	24	26
Durabilidad y residuos	51	58 (bolsas 19)	29	41
Lo “eco” y la alimentación	35	63	16	11
Información, comunicación y movilización	33	9	8	12
Movilidad	27	7	25	11
Proximidad y artesanal	20	12	8	27
La energía	17	9	17	9
Lo público	5	1	1	9
Agua	4	2	17	10
Vivienda	4	0	2	3
Justicia social y comercio justo	2	14	3	1
Juegos	0	5	0	8
Otros	17	11	9	9

Tabla 4. Tabla resumen de las observaciones realizadas en las derivas por barrios y por categorías emergentes, siendo resaltados los valores de las cuatro categorías que presentan mayor frecuencia por deriva.

Deriva 1- zona centro: destaca la presencia de observaciones en el espacio público, relacionado con usos no comerciales del mismo, como alternativas a otros actos de consumo (p.e. *grupo de chicas jugando a las cartas en un parque*. Investigadora 3⁵, Registro del diario de campo del 15 de marzo de 2009). En todos los cuadernos de campo, se han registrado elementos vinculados a potenciar la durabilidad y formas diferentes de atender a los residuos. Se hallan como discursos una gran cantidad de reclamos comerciales de lo ecológico y lo natural, predominando el primero. En el discurso de lo “eco”, se han recogido mensajes contradictorios respecto al cuidado ambiental, apelando en un mismo espacio a acciones proambientales y acciones cotidianas de mayor impacto ambiental. Por ejemplo, en el ámbito de los cosméticos, por una parte hay mensajes como “Pelo feliz, con los champús sólidos, sin botellas, sin conservantes, sin polución” y por otra “relájate, date un baño”, e incluso mensajes estereotipados como “Spray corporal. Revitalizante aroma para guerreros de la ecología, mentes medioambientales, y ciclópatas varios”. Otro ejemplo combinado de discursos y prácticas “eco” registrado es:

Veo ‘Disfruta de la buena vida. Salva el Planeta’ en el escaparate de una tienda de productos gourmet, mientras sigo leyendo, pasa un grupo de gente hablando miran y dicen ‘ah, es una franquicia, no sabía’. ‘Sí, es la primera que han hecho en España. Se

⁵ Investigador/a nº: identificación de las personas del equipo de investigación a las que se asocia dicho verbatim.

para otra pareja y dice `mira, ecológico (Investigadora 5, Registro del diario de campo del 15 de marzo de 2009).



Imagen 1: En la zona centro se encuentran una gran cantidad de mensajes, en muchos casos asociados a movimientos sociales y a contrapublicidad, como la pegatina de la Plataforma "V de vivienda", que defiende el derecho de la ciudadanía a acceder a una vivienda digna.

Otra situación paradójica reflejada en dos cuadernos de campo es la presencia del anuncio de un coche bajo el mensaje "Nada altera tan poco el medio ambiente desde 7990 euros. Smart" ubicado en el mobiliario urbano de la parada de un autobús, donde la gente esperaba la llegada del transporte público mirando el anuncio.

Se recogen los mensajes de campañas institucionales y de ONG, algunos de los cuales suenan incoherentes (p.e. "Ante el cambio climático, dale la vuelta al mundo"). Pero también se acentúa en la recogida de información el carácter comunitario que tienen algunos de los mensajes de movimientos sociales y de contrapublicidad que invitan a la participación en actividades del barrio o a la búsqueda de soluciones colectivas frente al problema de la vivienda (Imagen 1, Investigadora 2, Registro del diario de campo del 15 de marzo de 2009).

Deriva 2- centro comercial: se registran numerosas observaciones de productos de consumo que disponen de su versión eco certificada o anunciada: comida tanto sin procesar como de tercera gama o pre-cocinada, cosmética, calzado, ropa, productos del hogar, etc. Es importante diferenciar entre: i) aquellas que disponen de un etiquetado frecuente en el Estado español y con explicación de las características que conlleva (ecolabel o ecoetiqueta europea, ecocert-cosmebio, FSC, etc.); ii) las que cuentan con un etiquetado poco habitual, ajeno al contexto regulador español, característico de productos de importación y cuyas condiciones no señalan; iii) y aquellas que sin etiquetado que regule



Imagen 2: En la deriva por el centro comercial se observan gran número de mensajes de mercadotecnia verde y se comprueba la elevada diversidad de etiquetado asociado a productos ecológicos (certificados o no) y de comercio justo.

sus condiciones anuncian las propiedades ecológicas del mismo, pero sin mayores explicaciones (Imagen 2, Investigadora 2, Registro del diario de campo del 30 de marzo de 2009). En este sentido, se han encontrado reclamos ambientales asociados fundamentalmente a la imagen de la empresa. Hay una amplia presencia de registros en los cuadernos de campo relacionados con bolsas reutilizables en diferentes establecimientos, incluso con mensajes para fomentar su reutilización o bien especificando que están realizadas con materiales biodegradables. Uno de los hallazgos es la existencia del premio a la mejor cadena en el centro comercial, otorgado por criterios éticos.

Tras los correspondientes registros de discursos y prácticas en los cuadernos de campo, varios/as participantes han subrayado el uso del espacio del centro comercial para el diálogo, el encuentro, el descanso, la lectura, la música, el juego, conectarse al wifi gratuito, etc. con la preocupación de tratarse

de un lugar que simula ser un espacio público dentro de un espacio privado, el cual te permite descansar para permanecer más y comprar más. Este tipo de espacios también se han hallado dentro de los propios establecimientos comerciales, suponiéndoles el mismo fin.



Deriva 3- barrio periférico de nueva construcción:

En este barrio destacan los equipamientos eficientes vinculados a la separación de residuos, al uso de la energía y del agua, y de elementos vinculados a la movilidad, especialmente el uso de la bicicleta [Imagen 3], (Investigador 3, Registro del 24 de abril de 2009).



Imagen 3: En la deriva por el barrio periférico de nueva construcción destaca la observación de contenedores y de prácticas de separación doméstica, así como la identificación de elementos de movilidad sostenible, como la presencia de la bicicleta.

Además de la presencia de equipamientos y su uso, se registra en uno de los cuadernos de campo una conversación entre dos mujeres que se encuentran casualmente en la calle y una de ellas dice “voy a reciclar, porque yo reciclo” (Investigador 4, Registro del diario de campo del 24 de abril de 2009).

Deriva 4- barrio periférico de vieja construcción: el análisis muestra la amplia gama de objetos acerca de los cuales hay mensajes sobre la posibilidad de aumentar su durabilidad o alargar su tiempo de uso en este barrio (electrodomésticos, calzado, ropa, etc.) y los detalles recogidos en relación a la economía de barrio y a la existencia de una diversidad de pequeños comercios, con disponibilidad de

productos bien de elaboración propia o bien de cercanía geográfica. Se han recogido en todos los cuadernos de campo, observaciones sobre las actividades de ocio responsable y el uso del espacio público asociado a ellas.

A pesar de encontrar a gente de todas las edades en los espacios públicos, se acentúa en las notas de campo la sorpresa ante la cantidad de personas de edad avanzada que se ha visto en estos lugares en comparación con las otras derivas, muchas veces simplemente dialogando en un banco, como se ve en la imagen 4 (Investigador 3, Registro del diario de campo del 21 de mayo de 2009). También se han recogido observaciones sobre la conexión entre el espacio público y el privado, mostrando la confianza vecinal, por tener puertas de casas abiertas, la ropa en la calle, etc.



Imagen 4: Se registran espacios públicos utilizados por la ciudadanía para desarrollar actividades de ocio en el barrio consolidado o con una mayor tradición residencial donde se desarrolla la cuarta deriva.

En este barrio, aparecen los discursos institucionales de campañas de separación de residuos, de ahorro energético, e incluso el uso del cambio climático como elemento político para animar a participar en las elecciones. Por tanto, queda reflejado el mensaje contradictorio de la campaña municipal de ahorro energético cuyo eslogan es “Compra Esta Actitud”, y el lema de un partido político: “Luchar contra el cambio climático versus negar el cambio climático”, atribuyendo la primera acción al color rojo (color vinculado con ideologías progresistas) y la segunda al color azul (color atribuido a partidos políticos más conservadores) (Investigadora 5, Registro del diario de campo del 21 de mayo de 2009). Además, en esta deriva, se han encontrado mensajes de movimientos sociales, tratando de movilizar a la ciudadanía frente a la crisis y con actividades en la zona.

Análisis conjunto de las derivas individuales: las líneas discursivas presentes en las reflexiones del equipo investigador

En las anotaciones de los diarios de campo, se diferencia entre las prácticas y discursos observados y las reflexiones que suscitan aquello que es observado. Dichas reflexiones conectan con experiencias propias, criterios vinculados a la definición de consumo responsable que van más allá de lo observado. Por ejemplo, el trato cercano con el cliente en el barrio se asocia a condiciones laborales justas.

Se detallan a continuación las diferentes líneas discursivas (en relación a las categorías emergentes y su lógica argumental) resultantes del análisis del corpus de los diarios de campo y de la transcripción de la reunión posterior al trabajo de campo. Se han encontrado tres líneas argumentales o visiones acerca del tipo de prácticas y discursos de la ciudad de Madrid y tres líneas acerca de cómo se han encontrado y

distinguido las prácticas y los discursos responsables de las otras prácticas y discursos, configurando la lógica de los diarios de campo.

Una de las líneas discursivas principales que se encuentra en los diarios de campo es aquella basada en valorar *lo menos malo*, es decir, la observación de mensajes que se consideran más responsables que otros, pero menos que los ideales, marcados por las definiciones de qué se entiende por consumo responsable. Aparecen así en el discurso de las propias participantes escalas de “corrección” como *mejor esto que esto otro aunque no sea acorde 100% con lo que a mí me gustaría*.

Los y las participantes en las derivas parten de un ideal a partir del cual se busca el discurso. “El ideal y el summum no está presente en nada” sino que intento decir “qué es consumo responsable dentro del contexto”. Así, aparecen en el discurso tres visiones y en consecuencia tres líneas discursivas respecto a qué tipo de discursos y prácticas de consumo responsable se han recogido: “es como lo que alguien te intenta vender como responsable, otro lo que yo digo ah esto es responsable y otro lo que uy como alguien lea esto va a pensar que es consumo responsable” (Investigadora 6, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009).

Los y las participantes en las derivas registran opciones que pueden verse desde la óptica de observación como un consumo responsable, pero en la reunión posterior a las derivas suscita dudas la consciencia o inconsciencia que se le atribuye a la persona observada de estar realizando un consumo responsable. Emerge así una pregunta en la reflexión grupal: “¿son actos de consumo responsable aunque la persona observada los haga de manera inconsciente?” En la reunión, el diálogo como equipo de investigación apunta a que la respuesta a esta pregunta es que se tratan de actos pertenecientes al espectro del consumo sostenible, pero al no ser conscientes, carecen de una reflexión crítica asociada, ya que se hace por gusto, preferencia, etc. y no desde una construcción de responsabilidad ecosocial o de crítica al *status quo*. Esta pregunta que se ha mantenido abierta a lo largo del proceso de investigación sin llegar a un consenso claro como equipo de investigación, registrando así todas las prácticas consideradas de consumo responsable, sin especificar si son conscientemente responsables o no. Este debate también existe desde diversos posicionamientos de la psicología ambiental.

La segunda de las líneas discursivas acerca de cómo se han encontrado y distinguido las prácticas se caracteriza por observar los mensajes responsables dentro de la cantidad y diversidad de mensajes que co-existen la ciudad (especialmente en la zona centro), reflejando en las anotaciones de los diarios que alrededor hay muchos otros mensajes considerados “irresponsables” por contraste.

Por último, la tercera de las líneas discursivas acerca de cómo se han encontrado y distinguido las prácticas, recurrente especialmente en dos de los diarios de campo, es construir su discurso de consumo responsable a partir de la observación de conductas o elementos considerados propios del consumismo e iconos de la llamada sociedad de consumo. Es la intención de que el exceso lleve a la reflexión y a la contención. Su estrategia era “ver cuáles son las pautas de consumo actuales, para partir de una base bueno cuál es el régimen de consumo actual, y a partir de aquí qué cosas se pueden salir de la media” tanto en positivo como en negativo (Investigadora 6, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009).

Síntesis de las posiciones de las personas participantes en las derivas respecto a los resultados de la investigación

Se recogen a continuación las posiciones expresadas en la reunión de evaluación (Reunión 2 del personal investigador, 24 de junio de 2009) respecto a los discursos y prácticas (clasificados en las categorías emergentes) hallados en cada deriva, así como las reflexiones en torno al proceso y los resultados.

Sobre el concepto de consumo responsable, las prácticas de mercadotecnia verde, y su percepción por la población

En la reunión de evaluación, hay acuerdo entre la mitad de las participantes respecto a la dificultad de detectar los aspectos del consumo más intangibles: “los que a mí me creaban más conflicto eran los intangibles, efectivamente ¿no? los que no son materiales, bueno pues el tiempo, la salud” (Investigadora 6, Reunión 2 del personal investigador, 24 de junio de 2009).

Una de las cuestiones comunes dentro del equipo se basa en detectar “qué conductas cotidianas sin apelar al consumo responsable son consumo responsable”, de las cuales ya se ha hablado anteriormente.

Esos pequeños detalles que sí que se te van metiendo dentro de ti mismo, pues yo qué sé reforma en casa en lugar de cambiarte de casa, o alquila piso. Como que te van dando mensajes hacia un modelo de vida que puede ser más sostenible. (Investigadora 3, Reunión 2 del personal investigador, 24 de junio de 2009).

La presencia del espacio público en las diferentes derivas.

El espacio público aparece en relación al uso del tiempo o bien considerando el contexto como facilitador de conductas proambientales, y en ese sentido “emisor” de mensajes sobre conductas posibles. Así, “hacia más reflexiones muchas veces incluso del consumo del espacio urbano” (Investigador 7, Reunión 2 del personal investigador, 24 de junio de 2009). En relación con esta categoría, en las reflexiones se han señalado también conflictos vividos en el proceso de derivar y sus resultados:

En el centro comercial la gente estaba en los salones esos. [...] Ése era uno de mis conflictos, que era como, vale está bien porque están dialogando y están aquí como en el sofá de su casa, pero claro están en un centro comercial (Investigador 6, Reunión 2 del personal investigador, 24 de junio de 2009).

Son por esto llamados espacios de sociabilidad transitoria (Vivas et al. 2008).

Mercadotecnia verde

Todas las y los participantes comparten la reflexión, tanto en los diarios de campo como en la reunión, acerca de la existencia de potenciales conflictos entre el concepto de consumo responsable y la mercadotecnia verde. Los mensajes de la mercadotecnia verde son parte de los discursos del consumo responsable, pero no se consideran el tipo de mensajes transformadores que se tratan de construir

desde la educación ambiental. Describen “muchas dificultades cuando se usa el consumo responsable como estrategia de marketing a saco” (Investigador 8, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009). También identifican como un conflicto, entre el “marketing” verde y el consumo responsable en su vertiente más transformadora, el uso comercial que éste hace de la propia legislación ambiental. Este aspecto deriva en el recurrente debate sobre el uso de las técnicas comerciales para fines educativos y proambientales, sobre su legitimidad de uso, aspecto en el cual no hay acuerdo dentro del equipo.

Atendiendo a los diarios de campo, los y las participantes en las derivas concuerdan en que la mercadotecnia verde estaba más presente en el centro comercial (Imagen 2) que en el resto de lugares. Ya que “en el centro comercial había una obsesión porque tú supieras que ese producto cumplía con una serie de requisitos” (Investigador 7, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009).

La deriva como técnica para estudiar la comunicación ambiental en la ciudad

A continuación explicamos las principales limitaciones de la técnica, a considerar en el análisis de resultados: i. La tensión entre la percepción selectiva y la recepción inconsciente de mensajes. “Entonces mi complicación era: ya, yo estoy captando estos mensajes, pero ¿cómo los estará captando esta gente?” (Investigadora 6); ii. la observación sin interacción suscita dudas respecto a la interpretación de lo observado (aunque los mensajes que nos llegan cotidianamente fuera de nuestro papel en esta técnica, los observamos sin preguntar a las otras personas por su intencionalidad); iii. las incoherencias auto-percibidas mirando al proceso en conjunto (las reflexiones son contextuales en tiempo y espacio, por lo que no se pueden generalizar ni proyectar en el tiempo). Una de las dificultades del equipo en la aplicación de la técnica de investigación ha sido no atender a ideas preconcebidas sobre los espacios o zonas de deriva y dejarse sorprender por los mensajes existentes en el barrio. Para la mitad del equipo, ha sido especialmente difícil en el barrio de nueva construcción en la ciudad de Madrid, que consideran un ejemplo muy concreto de un discurso muy homogéneo, basado en elementos repetitivos (Investigadores 3 y 7, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009).

De la misma forma se identifican un conjunto de puntos fuertes: i. La presencia de diferentes perspectivas por “el hecho de que no seamos uno, sino que seamos más gente” [f7]; ii. el análisis de discurso puede servir para considerar el “poso existente” de este tipo de mensajes, para poder articularlo de cara a diseñar y lanzar una iniciativa de comunicación ambiental; iii. la técnica ha de practicarse repetidas veces para fortalecer su potencial:

Al [...] comparar todo, pues es que te das cuenta realmente de que eso, los espacios son diferentes, las relaciones que se generan entre la gente son muy diferentes, los mensajes publicitarios o más intangibles son muy diferentes. Y la técnica yo creo que te ayuda a diferenciarlo (Investigadora 8, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009).

iv. Se ha comprobado la importancia del uso combinado de cuaderno de campo y fotografía, ya que permite captar el campo a través de sensaciones y en la revisión del corpus profundizar en la reflexión y detectar detalles que de otra forma se pasarían por alto. Es una de las recomendaciones de la sociología y la antropología visual.

Por último, se ha reflejado en las notas de campo de la deriva 4 que la escasez de tiempo ha supuesto un limitante para derivar. Ha de ser tomado en cuenta a la hora de considerar los resultados, especialmente en términos comparativos entre derivas, y también a la hora de aplicar esta técnica a otros estudios.

Discusión y conclusiones

Se han registrado en las derivas por la ciudad de Madrid discursos y prácticas de consumo responsable relacionadas con distintos ámbitos del consumo: la movilidad, la energía, la alimentación, la vivienda, el ocio-esparcimiento, turismo y juego-, el agua, etc. Asociados a éstos, se han detectado elementos relacionados tanto con el ciclo de vida del producto y el impacto asociado a su consumo y descarte, como con las diferentes posibilidades para alargar la vida de ese producto o de sus materiales o los procesos en la producción.

Es destacable que una de las reflexiones recurrentes en los diarios de campo es el **uso del tiempo y el espacio**, especialmente del espacio público y el uso del tiempo con actividades desmonetarizadas y desmaterializadas. En menor medida, pero también las relaciones sociales vinculadas a determinadas prácticas y discursos. El uso del espacio privado de un centro comercial como un espacio público ha suscitado muchas dudas. Estas reflexiones coinciden con la idea de declive del espacio público y el auge del papel del espacio privado, mencionado previamente en el marco teórico (Vidal y Pol, 2005; Bauman, 2001).

También se han encontrado en las derivas mensajes de **mercadotecnia ecológica**, las opciones de etiquetado existentes en el mercado y otras cuestiones relacionadas con la información y atención al consumidor. Muchos de estos mensajes han sido hallados en diálogo con otros, resultando contradictorios, y una de las corrientes de los discursos del consumo responsable encontradas en la zona centro de la ciudad que empiezan a ocupar más espacio es el llamado discurso *green chic* (Matheson, 2008).

En este sentido, ante la diversidad de etiquetados hallados y la falta de información asociada en muchos casos, se hace necesario adoptar una reflexión crítica hacia los procesos de certificación, la percepción social y la legibilidad de las etiquetas, sellos, etc. y pensar hacia dónde nos llevan los modelos actuales de certificación. Este tipo de cuestionamientos los recoge Mamen Cuéllar y Carola Reintjes (2009) en sus estudios sobre sistemas de certificación sobre qué se esconde detrás de esta proliferación de sellos así como qué valores éticos y prácticos presentan y avalan. Albert Recio (2006) aporta otra pregunta relevante para la crítica a la mercadotecnia ecológica induciendo a la reflexión acerca de los intereses que mueven a las empresas a tomar estas decisiones proambientales: ¿por qué es tan fácil convencer a las empresas para que acepten esta regulación cuando son reticentes a otras?

Además se han registrado elementos basándose en diferentes criterios: apoyar la economía social y de barrio, justicia y redistribución de recursos, optar por lo público, fomentar diversidad de opciones o alternativas, gratuidad, cultura del ahorro y la reutilización, cultura de uso y no de propiedad, construcción de tejido social, simplicidad, etc. Pero no se han registrado discursos de movimientos sociales ligados específicamente al consumo, lo que parece apuntar a la invisibilidad cotidiana en el espacio público de estos colectivos. En palabras de Luis Enrique Alonso (2006, p. 108), el consumo se ha convertido en una esfera de la ciudadanía y los nuevos movimientos de consumidores son, asimismo,

nuevos movimientos sociales cívicos, que creen en una ciudadanía y una igualdad complejas y las defienden. Dado que el consumo se entiende en el mercado capitalista como un acto privado (de elección individual, para la esfera privada) a pesar de ser un *hecho social total* (Alonso, 2008) y estos movimientos en torno al consumo lo tornan una acción colectiva, el espacio público urbano es una oportunidad para reflejar esa condición social del consumo, con mensajes y prácticas colectivas de consumo responsable, sostenible, etc. Iniciativas que ya se están realizando en Madrid como los mercados de trueque en las plazas públicas son ejemplos de esa oportunidad, que aún puede tener una mayor incidencia.

Así, podemos ver mensajes en diferentes formatos cuya intención inicial es comunicar, prácticas cotidianas que tienen un poder de comunicación habitualmente no intencionado-tanto acciones como conversaciones-, infraestructuras que en sí mismas implican un mensaje como son dispositivos de ahorro, instrumentos de gestión, de obtención de energía, etc.

Respecto a la comparación de cada deriva es interesante resaltar algunas peculiaridades:

- En **la zona centro**, aparecen gran cantidad de mensajes que co-existen. Destaca la presencia de mensajes de comunicación/denuncia social y de lo público, de opciones locales y artesanas, prácticas de reutilización y reparación, acciones de ocio “gratuito” o desvinculadas del consumo material en el espacio público. También hay mensajes de etiquetado ecológico, e incluso se ha encontrado el uso de estereotipos asociados a éste.
- Es importante destacar que en el **centro comercial** se han encontrado numerosos mensajes de la llamada mercadotecnia ecológica especialmente en forma de etiquetado (muy heterogéneo), señalización en la tienda y eslóganes asociados a la marca.
- En el **barrio periférico de nueva construcción**, los discursos registrados son principalmente en relación a infraestructuras, de movilidad, de riego/agua, de energía, de esparcimiento y encuentro, etc. Respecto a estas últimas, en el equipo se ha reflexionado sobre el potencial conflicto entre el uso de las infraestructuras o dotaciones públicas y de aquellas comunitarias, pero privadas.
- En el **barrio periférico de vieja construcción**, las anotaciones han estado más centradas en prácticas de las personas del barrio y en elementos como infraestructuras y espacios. También, se han detectado mensajes explícitos de campañas.

Se ha ido construyendo, a lo largo del trabajo de campo, una tendencia hacia observar más lo social, el diálogo, el vecindario, etc. (Investigadoras 1, 6, y 8), derivando así en el equipo el propio concepto en las “prácticas y bienes relacionales” más que en los “consumos” entendidos como compra o uso de bienes. Partiendo del concepto de “sociedad de consumo”, puede entenderse así que el consumo se vea como un eje del estilo de vida a partir del cual se pueden interpretar las prácticas de las personas observadas, hablando no tanto de bienes materiales sino de bienes relacionales. Daría paso a hablar de consumo y estilo de vida responsable o sostenible, en lugar de hablar únicamente de consumo. Tal vez el orden de las derivas ha influido en esta tendencia hacia lo más social.

En la evaluación, se concretan colectivamente aquellas “cosas que están incorporadas” [...] “elementos que aparecen o se repiten” (Investigador 6, Reunión de investigadores 2, 24 de junio de 2009) en los discursos y prácticas de la ciudad: la presencia de mensajes sobre residuos y los contenedores como expositores principales de este mensaje, la de las bolsas y la oferta de alternativas a las bolsas

desechables, la presencia de bicicletas apelando a una movilidad sostenible, a pesar de haberse detectado más el mensaje del uso recreativo de las mismas. De la misma forma aparece el aprovechamiento del tiempo de ocio y el espacio público para el diálogo, el juego, etc. con satisfactores desmaterializados o desmonetarizados.

Es importante retomar la pregunta que ha quedado abierta en el análisis conjunto de las diversas derivas: *¿las prácticas observadas son actos de consumo responsable aunque la persona observada los haga sin una intención proambiental?* Autores como Víctor Corral-Verdugo y José Pinheiro (2004) o Ricardo Castro (2006) establecen que las acciones deben ser de carácter deliberado y competente para ser consideradas comportamiento proambiental, forman parte de un estilo de vida e implica intención previa a realizarlo. Pero esta definición no incluye el hábito, puesto que éste no tiene la característica de intencionalidad. Paul Stern (2000) entiende, sin embargo, el hábito como una de las variables que determina los comportamientos y tanto los hábitos como los estilos de vida pueden ser activadores espontáneos de conducta (Hernández y Suárez, 2006). En nuestra recogida de prácticas de consumo responsable de la ciudad hemos considerado todas aquellas que se correspondían con las definiciones elaboradas previamente como equipo, puesto que son parte de nuestra forma de entender el comportamiento proambiental, que se corresponde con la de Palavecinos (2007).

Por otro lado, los mensajes de discursos y prácticas responsables co-existen con gran cantidad de discursos y prácticas que promueven un consumo insostenible, siendo los primeros bastante minoritarios respecto al resto. Se observa esta co-existencia especialmente en la deriva por la zona centro de Madrid, en un lugar con una elevada población en tránsito diario (vecinos y vecinas del barrio, trabajadores y trabajadoras, turistas, ciudadanía de otras zonas y municipios que acuden a pasar su tiempo de ocio, etc.) y diseñado principalmente como espacio comercial. En este sentido, en el momento de elaborar las reflexiones finales sobre esta investigación hemos experimentado la rapidez y velocidad con la que pueden cambiar las ciudades y los barrios, como contextos sociales. Este documento lo terminamos el día 19 de mayo de 2011, en la primera semana de vida del movimiento 15-M denominado "Democracia Real Ya" (Gil, 2011; Junquera, 2011). Dicho movimiento en tres días se apropió de la Plaza del Sol, corazón de la zona centro de Madrid, inundándolo de sus ideas y mensajes que incluso tapan los elementos de comunicación convencional tal como se observa en la fotografías de la Imagen 5. Es un excelente ejemplo de cómo y a qué velocidad cambian los espacios públicos en una ciudad como Madrid.

En este estudio exploratorio no podemos dejar de subrayar la posibilidad de cambio existente en las ciudades (incluso por ciudadanía no organizada, no autorizada, etc.), las cuales además de ser objetos de estudio (como nuestra zona centro) son ecosistemas vivos y habitados por personas, que los usan y transforman. Igualmente son ecosistemas comunicativos, que se trasladan del espacio físico al ciberespacio, pasando a establecer procesos de comunicación en la ciudad para generar procesos de comunicación sobre la ciudad en la Red y viceversa. En este trabajo no se ha profundizado en esta área, pero se reconoce como de especial interés el poder utilizar las técnicas de las derivas observando las prácticas en la ciudad y en la cibercidad al mismo tiempo, entendiéndola simultáneamente como el territorio físico y las personas que lo habitan con sus prácticas y las prácticas comunicativas que configuran el ecosistema comunicativo de la ciudad.



Imagen 4: Se registran espacios públicos utilizados por la ciudadanía para desarrollar actividades de ocio en el barrio consolidado o con una mayor tradición residencial donde se desarrolla la cuarta deriva.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias al esfuerzo del equipo de investigación que realizó las derivas, que además de las autoras de este artículo, son: David Alba, Renata Amaral, Pablo Chamorro, Diego García, Amanda Jiménez, y Eva Saldaña. El apoyo metodológico de Pep Vivas ha sido fundamental para su desarrollo.

Referencias

- Alonso, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, Luis Enrique (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, Luis Enrique (2008). Nuevas formas de cooperar en consumo. En HISPACOOOP (Ed.), *Conclusiones de la Jornada Nueva experiencias de cooperación de consumo, 24 de octubre de 2008* (pp. 4-6). Barcelona: Autor. Extraído el 22 de enero de 2011, de http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=69
- Alonso, Luis Enrique; Fernández, Carlos; Ibáñez, Rafael y Piñeiro, Concepción (2011). Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica: Una exploración cualitativa. *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 139-148.
- Antúnez, Ramón; Bautista-Cerro, María José; Checa, Edith; González, Isabel; Méndez, Elvira; Montes, Carlos, ... Tonucci, Francesco (2009). No tengo tiempo para la sostenibilidad. En UNIA (Ed.), *Manifiesto de la UNIA. 3^{er} Foro Internacional Saberes para el Cambio* (pp. 1-2). Sevilla: UNIA.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Globalització. Les conseqüències humanes*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya y Pòrtic.
- Carpintero, Óscar (2005). *El metabolismo de la economía española. Recursos naturales y huella ecológica (1955-2000)*. Madrid: Fundación César Manrique.
- Castro, Ricardo (2006). La construcción social de la sostenibilidad. Perspectivas de la investigación socioambiental. En Ricardo Castro (Coord.), *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad* (pp. 55-70). Sevilla: Ed. Junta de Andalucía.
- ConSumaResponsabilidad (2006). *Guía de Consumo responsable y solidario de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- Corral-Verdugo, Víctor y Pinheiro, Jose (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 4(5), 1-26.
- Cuéllar, Mamen y Reintjes, Carola (2009). *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Compra responsable*. Barcelona: Icaria.
- De Certeau, Michael (1996). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer. Tomo I*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Fernández, Rodrigo (2007). *El legado Consumista. Guía didáctica sobre Comercio Justo, Consumo Responsable y Soberanía Alimentaria*. Madrid: Sodepaz.
- Gil, Joaquín (2011, 17 de mayo). Las caras de la indignación. *El País*. Extraído el 22 de febrero de 2012, de http://politica.elpais.com/politica/2011/05/17/actualidad/1305656044_210451.html
- Hernández, Bernardo y Suárez, Ricardo (2006). Análisis de la relación entre intención y acción en el ámbito del comportamiento proambiental: ¿cómo se construye socialmente el desarrollo

sostenible? En Ricardo Castro (Coord), *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad* (pp. 27-40). Sevilla: Ed. Junta de Andalucía.

Junquera, Natalia (2011, 19 de mayo). Jóvenes... y no tan jóvenes indignados. *El País*. Extraído el 22 de febrero de 2012, de http://politica.elpais.com/politica/2011/05/19/actualidad/1305817490_432066.html

Martín Barbero, Jesús (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. OEI*, 0. Extraído el 22 de febrero de 2012, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

Matheson, Christie (2008). *Green Chic: Saving the Earth in Style*. Naperville: Sourcebooks.

Observatorio de Sostenibilidad de España (2008). *Sostenibilidad local: una aproximación urbana y local*. Madrid: Autor.

Opciones (s/f). Extraído el 15 de octubre de 2011: <http://opcions.org/>

Ortega, Susana y Mastral Ana (2003) *Guía básica de consumo responsable en Aragón*. Zaragoza: Fundación Ecología y Desarrollo, Gobierno de Aragón, Dirección General de Consumo.

Oscáriz, Jorge; Novo, María; Prats, Fernando y Seoane, Marta (2008). *Cambio Global. España 2020's. El reto es actuar*. Madrid: Fundación CONAMA.

Palavecinos, Sonia Mireya (2007). *Comportamiento Proambiental: Estudio Descriptivo del comportamiento de queja ciudadana. Bases para la implementación de un plan de Gestión Ambiental Participativo*. Tesis de maestría sin publicar. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid.

Pardo, Mercedes (2009). El cambio global y sus implicaciones sociológicas. En Jorge Oscáriz, María Novo, Fernando Prats y Marta Seoane (Eds.), *Informe El cambio global a debate. Cambio Global. España 2020's. El reto es actuar* (pp. 118-123). Madrid: Fundación CONAMA. Extraído el 30 de enero de 2010, de: http://www.conama9.org/bo/bancorecursos/banco_imagenes/conama9/Informe%202020/el%20cambio%20global%20y%20sus%20implicaciones%20sociologicas.pdf

Piñeiro, Concepción (2011). *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid*. Tesis doctoral sin publicar, Universidad Autónoma de Madrid.

Recio, Albert (2006). Consumo responsable: una reflexión crítica. *Mientras Tanto*, 99, 41-47.

Riechmann, Jorge (2009). *La habitación de Pascal*. Madrid: Ed. Libros de la Catarata.

Rockström, Johan; Steffen, Will; Noone, Kevin; Persson, Asa; Ill Chapin, F. Stuart; Lambin, Eric ... Foley, Jonathan (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2), art. 32. Extraído el 13 de octubre de 2011, de: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>

Sennett, Richard (1970). *Personal identity and city life*. New York: Alfred Knops, Inc.

Stern, Paul (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Vallés, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vidal, Tomeu y Pol, Enric (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36, 281-297.

Vivas, Pep; Pellicer, Isabel y López, Óscar (2008). Ciudad, tecnología y movilidad: espacios de sociabilidad transitoria. En Baltasar Fernández-Ramírez y Tomeu Vidal (Eds.), *Psicología de la Ciudad. La mirada Psicológica sobre el espacio urbano* (pp. 129-136). Barcelona: UOC.

Vives, Albert y Bulat, Sergio (2005). *¡Maldita publicidad!* Barcelona: Ediciones Península.

Historia editorial

Recibido: 08/07/2011

Primera revisión: 02/08/2011

Aceptado: 08/02/2012

Formato de citación

Piñeiro, Concepción y Díaz, María José (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital*, 12(1), 67-88. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Pineiro-Diaz>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)