



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología

Efecto de un curso sobre iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable en las opiniones proambientales de jóvenes universitarios.

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestra en Educación para la Ciudadanía

Presenta:

Lic. Mayra Guadalupe Sosa López

Dirigida por:

Dra. María Evelyn Diez-Martínez Day

Centro Universitario
Querétaro, México
Abril 2023.



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



Efecto de un curso sobre de iniciativas ciudadanas
relacionadas al consumo responsable en las opiniones
proambientales de jóvenes universitarios.

por

Mayra Guadalupe Sosa López

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional](#).

Clave RI: PSMAC-300366



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Educación para la Ciudadanía

Efecto de un curso sobre de iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable en las opiniones proambientales de jóvenes universitarios.

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestra en Educación para la Ciudadanía.

Presenta:

Lic. Mayra Guadalupe Sosa López

Dirigida por:

Dra. María Evelyn Diez-Martínez Day

Dra. María Evelyn Diez-Martínez Day

Presidente

Dra. Azucena de la Concepción Ochoa Cervantes

Secretario

Dra. Claudia Abigail Morales Gómez

Vocal

Dr. Jose Jaime Paulin Larracochea

Suplente

Dra. Denys Serrano Arenas

Suplente

Centro Universitario

Querétaro, México

Abril 2023.

Dedicada a:

Mi esposo, hijo y mamá por su infinito apoyo, paciencia y amor.

A mis compañeras y compañeros por su entrañable presencia y por mostrarme el potencial de una puesta en común.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por posibilitar que la ciudadanía interesada en hacer investigación pueda desempeñarse y trabajar por un mejor país.

A la Universidad Autónoma de Querétaro y a la Facultad de Psicología por ser un espacio clave de vinculación con la sociedad y la educación.

A la Maestría en Educación para la Ciudadanía y a todas las personas que forman parte de ella, las y los docentes. A mis compañeras y compañeros: Chava, Fabi, Irene, Ana Paula, Aldo, Paola, David y Rosy por compartir su valioso tiempo y experiencias a lo largo de estos dos años de estudio.

A mi directora de tesis, Dra. Evelyn Diez Martínez Day por su disposición y compromiso con este proyecto, por sus consejos, su paciencia y por hacer siempre agradables nuestros encuentros. Gracias por ser una inspiración para mí.

A la Dra. Azucena de la Concepción Ochoa Cervantes por sus minuciosos comentarios siempre acertados y exigentes.

A la Dra. Claudia Abigail Morales Gómez por su atención en la revisión de este proyecto y por sus valiosas sugerencias para mejorarlo.

Al Dr. Jose Jaime Paulin Larracochea por su preciado apoyo en la metódica y rigurosa lectura de este texto.

A la Dra. Denys Serrano Arenas por el apoyo incondicional, que aún a pesar de la pandemia y la distancia, me permitió interactuar con sus estudiantes para compartir uno de los cursos, a partir del cual, se construyó este proyecto de investigación.

A las y los participantes de los talleres y a las instituciones que mostraron interés y entusiasmo en el tema, de corazón, gracias.

Resumen

En el presente trabajo se identifica a las iniciativas ciudadanas que promueven el consumo responsable, las cuales podrían traducirse como una forma de activismo ambiental ya que apelan a la protección del equilibrio ecológico y a la lucha por la justicia social; las estructuras y expresiones de éstas son muy variadas, por tanto, no es posible clasificarles como movimientos uniformes y lineales, sino heterogéneos y dispersos que al mismo tiempo pueden constituirse en red con formas de operar y medios que utilizan muy variados. Este proyecto de investigación documenta el proceso de intervención llevado a cabo en dos instituciones de educación superior con el objetivo de analizar los cambios en las concepciones de los participantes con respecto al activismo ambiental teniendo como base el consumo responsable y la educación ambiental, a partir de prácticas que desde la ciudadanía se han propuesto para gestionar ciertas problemáticas socioambientales. Los resultados muestran que reconocer el poder que conlleva ser consumidores responsables es la pauta para saberse agentes de cambio, lo que llevó a los estudiantes a empezar a tomar conciencia, a mostrar compromiso, empatía y colaboración con su comunidad y a manifestar apertura para la organización y la acción colectiva.

Palabras clave: Iniciativas ciudadanas, consumo responsable, educación ambiental, activismo ambiental, ciudadanía ambiental.

Abstract.

In the present work, the citizen initiatives that promote responsible consumption are identified, since they appeal to the protection of the ecological balance and social justice, these initiatives might be considered as a model of environmental activism; structures and expressions of those are varied, therefore, it is not possible to classify them as uniform and linear movements, but heterogeneous and dispersed that at the same time can constitute a network with assorted ways of operating and means that they use. This research project documents the intervention process carried out in two universities with the aim of analyzing the changes in the conceptions of the participants regarding environmental activism based on responsible consumption and environmental education, from practices proposed by citizens to manage some socio-environmental problems. The results show that acknowledging the power that comes with being a responsible consumer is the guideline to know that they are agents of change, which led the students to become aware, to show commitment, empathy and collaboration with their community and to manifest openness for the organization and collective action.

Keywords: Citizen initiatives, responsible consumption, environmental education, environmental activism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	- 13 -
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO.....	- 16 -
1.1 Problemática de estudio.....	- 16 -
1.2 Crisis ambiental: pronunciamientos y declaraciones.	- 18 -
1.3 Perspectivas teóricas del consumo.	- 20 -
1.4 El rol del consumismo.	- 27 -
1.5 El concepto de consumo responsable.....	- 28 -
CAPÍTULO 2. APROXIMACIONES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CIUDADANÍA AMBIENTAL.....	- 31 -
2.1 Investigaciones previas sobre conducta proambiental desde la psicología. -	31 -
2.2 Aproximaciones de la educación ambiental	- 35 -
2.3 Conformación de la ciudadanía ambiental	- 41 -
CAPÍTULO 3. FORMAS DE ORGANIZACIÓN LIGADAS AL ACTIVISMO AMBIENTAL E IMPLICACIONES DE LAS TIC EN LA EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA.....	- 46 -
3.1 Acción colectiva y empoderamiento ciudadano	- 46 -
3.2 Activismo y ciberactivismo ambiental	- 51 -

3.3 Las TIC en la educación ambiental para la formación ciudadana y el uso del blended learning.	- 54 -
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS.	- 58 -
4.1 Objetivos.	- 58 -
4.2 Tipo de investigación.....	- 59 -
4.3 Participantes	- 62 -
4.4 Técnicas e instrumentos	- 63 -
4.5 Procedimiento de trabajo	- 66 -
4.6 Resultados y discusión.....	- 68 -
4.7 Conclusiones	- 97 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	- 101 -
ANEXOS	- 116 -
Anexo 1 Formato de consentimiento informado.....	- 116 -
Anexo 2 Cuestionario pre-test.....	- 117 -
Anexo 3 Cuestionario Post-test.....	- 118 -
Anexo 4 Tabla de contenidos correspondientes a cada sesión.....	- 119 -
Anexo 5 Concentrado de actividades universidad privada.	- 121 -
Anexo 6 Concentrado de actividades universidad pública.....	- 122 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del proyecto de tesis. Elaboración propia.....	- 59 -
Figura 2 Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 1 ¿Cuál es la opción que mejor define al consumo?	- 70 -
Figura 3. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 5: De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. (Universidad Privada)	- 77 -
Figura 4. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 5: De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. (Universidad Pública)	- 78 -
Figura 5. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 6: ¿Qué tipo de impacto crees que generan tus prácticas de consumo?	- 80 -
Figura 6. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 7: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto. (Universidad Privada)	- 82 -
Figura 7. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 7: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto. (Universidad Pública)	- 83 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Preguntas del Pre-Test y Post-Test y los tipos de respuesta a cada pregunta	- 63 -
Tabla II. Matriz de actividades, objetivos y conductas clave a incidir basado en el modelo de Corral-Verdugo (2010) Elaboración propia.....	- 68 -
Tabla III. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 2 ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos?	- 72 -
Tabla IV. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 3 Define con tus propias palabras ¿Qué es el consumo responsable?	- 74 -
Tabla V. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 4 ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? *sí ¿por qué? / no ¿por qué?	- 76 -
Tabla VI Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 8 ¿Por qué crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? Elige 3 opciones.	- 85 -
Tabla VII Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 9 ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas de consumo? Escribe el nombre de las iniciativas que conozcas.	- 87 -
Tabla VIII. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 10 ¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en un activista ambiental? Sí, no, tal vez menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta.....	- 88 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Título y portada de actividad virtual en la plataforma Canva “Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.”	- 90 -
Ilustración 2. Instrucciones para participar en la actividad “Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.”	- 91 -
Ilustración 3. Ejemplo de cómo participar en la actividad virtual “Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.”	- 91 -
Ilustración 4. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.....	- 92 -
Ilustración 5. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.....	- 92 -
Ilustración 6. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.....	- 93 -
Ilustración 7. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.....	- 93 -
Ilustración 8. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.....	- 94 -
Ilustración 9. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.....	- 94 -
Ilustración 10. Título y portada de actividad virtual “Sobre ciudadanía y consumo responsable.”.....	- 95 -
Ilustración 11. Instrucciones para participar en la actividad “Sobre ciudadanía y consumo responsable.”.....	- 95 -

Ilustración 12. Reflexiones de participantes sobre ciudadanía y consumo responsable. Universidad privada. - 96 -

Ilustración 13. Reflexiones de participantes sobre ciudadanía y consumo responsable. Universidad pública. - 96 -

Introducción.

Es necesario que desde los procesos formativos se reflexione y se promueva un comportamiento proambiental teniendo a la educación como recurso principal, entonces ¿Por qué hablar de iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable? Porque otro factor fundamental de transformación en la historia de la humanidad está en como las personas encuentran maneras de organizarse para dar solución a diferentes problemáticas; es así que ante el creciente interés de la ciudadanía frente a la gravedad y urgencia de los problemas socioambientales, múltiples resistencias al consumismo emergen en forma de iniciativas como alternativas viables hacia un consumo más moderado, social y ambientalmente responsable, llamando a situarlo a una distancia crítica, resignificándolo y transformándolo. Por lo que, para esta investigación resulta fundamental considerar como punto de partida la conducta proambiental individual y colectiva.

En el presente trabajo se identifican algunas iniciativas ciudadanas que promueven el consumo responsable, las cuales son de especial atención ya que representan un mecanismo de acción tanto a escala local como global. En términos generales, las iniciativas ciudadanas a las que hacemos referencia a lo largo de este proyecto, podrían traducirse como una forma de activismo ambiental ya que apelan a la protección del equilibrio ecológico y a la lucha por la justicia social; las estructuras y expresiones de éstas son muy variadas, por tanto, no es posible clasificarlas como movimientos uniformes y lineales, sino heterogéneos y dispersos que al mismo tiempo pueden constituirse en red con formas de operar y medios que utilizan muy variados. Se ubican a varias de estas iniciativas ciudadanas como referentes empíricos para esta exploración, pues han logrado extender en el mundo prácticas de consumo responsable y formas alternas de ejercer el activismo ambiental.

De ahí que este proyecto se desarrolla en tres ejes principales: la conducta proambiental; las formas de organización ligadas al activismo ambiental y la implicación de las TICS en la educación ambiental y la formación ciudadana. Se

parte del hecho de que estas iniciativas se manifiestan como movimientos que han logrado, a través del activismo y ciberactivismo, difundir sus prácticas a favor del medio ambiente y la sociedad, en este sentido, se analiza cómo a través de ellas la sociedad se involucra con determinadas acciones.

La intervención tuvo como objetivo principal analizar el efecto de la implementación de un curso sobre iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable entre jóvenes universitarios, el planteamiento teórico y metodológico para el cumplimiento de dicho objetivo, se especifica a continuación.

En el primer capítulo se describe la problemática ambiental y se hace una revisión sobre las teorías y los conceptos de consumo, consumismo y consumo responsable.

En el segundo capítulo se recuperan investigaciones desde la educación y la psicología relacionadas con la conducta proambiental, la cual se define como el conjunto de acciones encaminadas a la protección de los recursos naturales y socioculturales del planeta (Corral Verdugo, 2010); la conducta proambiental o la conducta sustentable se considera un antecedente para la conformación de la ciudadanía ambiental, práctica entre individuos, sociedad, estado y naturaleza que se expande más allá de la relación formal de deberes y derechos y hace que los individuos contribuyan al bienestar de su comunidad.

El tercer capítulo hace referencia a la pluralidad de posturas que existen en torno al activismo ambiental, así como algunas conceptualizaciones encontradas sobre esta temática, se apunta el enfoque de las iniciativas ciudadanas desde la teoría de la acción colectiva; en ese mismo capítulo se abordan las implicaciones y la relevancia de las TIC en la educación ambiental y la formación ciudadana.

En el cuarto capítulo se describe cómo es que se llevó a cabo el procedimiento de trabajo para poder cumplir con los objetivos propuestos; se presentan los resultados

principales, así como la discusión de los datos que se fueron recabando durante la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones, así como la bibliografía que da sustento a esta investigación.

CAPÍTULO 1. Introducción a la problemática de estudio.

1.1 Problemática de estudio.

“La gente está sufriendo. La gente está muriendo. Se están derrumbando ecosistemas enteros. Estamos en el comienzo de una extinción masiva, y de lo único que se puede hablar es de dinero y cuentos de hadas de crecimiento económico eterno. ¡Cómo te atreves!”

El famoso reclamo de la joven activista Greta Thunberg, pronunciado en la Cumbre de Acción Climática de 2019 en Nueva York, es una muestra poderosa del cambio que se ha producido en los últimos años con relación a la importancia del cuidado del medio ambiente para combatir el cambio climático, consiguiendo así que el activismo ambiental alcance niveles de popularidad y diversas formas de organización nunca antes vistas.

El inicio de la crisis ambiental se remonta a la Revolución Industrial, que inició en el siglo XVIII la cual fomentó la producción acelerada de bienes materiales, lo que aumentó el requerimiento de materias primas y de transporte motorizado que utiliza recursos no renovables principalmente (Dauvergne, 2010). El crecimiento demográfico también ha resultado en una mayor explotación de recursos naturales de forma cada vez más veloz para satisfacer las necesidades de toda la población (Gifford, 2004).

Como ejemplo del daño, podemos señalar que en los últimos 40 años ha desaparecido más del 40% de los bosques, un recurso renovable pero que ha sido explotado de manera no sostenible (Dauvergne, 2010). Las principales causas que provocan el 50% de la deforestación son: la ganadería, la minería y la búsqueda de pozos petrolíferos (Núñez, 2019). Los bosques tienen la función vital de transformar el dióxido de carbono en oxígeno, además de capturar otros gases que absorben

calor, lo que evita el efecto invernadero y permite que nuestra atmósfera sea habitable (Núñez, 2019). La ganadería ha sido identificada como una de las principales causas de deforestación, de contaminación del suelo y de producción de gas metano que es uno de los gases más dañinos para la atmósfera (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2006). Las modificaciones de los hábitats por los seres humanos al realizar cambios en el uso de suelo (para su explotación, por contaminación, para cultivo o ganadería) provocan una pérdida importante de ecosistemas impactando a la flora y fauna de manera permanente; en México se calcula una pérdida de hasta 50% de los ecosistemas (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad [CONABIO], 2020).

Moreno y Urbina (2008) mencionan consecuencias específicas para los humanos derivadas de la crisis ambiental, por ejemplo, en temas de salud se han registrado un gran número de muertes por ondas de calor y mala calidad del aire en asentamientos grandes por las catástrofes inducidas y por fenómenos naturales. La seguridad alimentaria también se ha visto afectada por el cambio de las condiciones terrestres y atmosféricas. La crisis alimentaria es un problema principalmente causado por la ganadería masiva que provoca enfermedades y plagas (FAO, 2020). La sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación ambiental y las crisis sociales generadas: marginación, desigualdad social, pobreza, han llevado a replantear los límites de la sociedad contemporánea.

Por tanto, la temática que ocupa al movimiento ambiental es inagotable, el discurso no se limita al resguardo de la biodiversidad. Al respecto, Leff (1998) menciona:

La cuestión ambiental, que aparece como una problemática global y compleja a nivel mundial, se configura en un campo de tensiones y cohesiones en el cual fluyen diversos intereses. Los problemas globales prioritarios del Norte (lluvia ácida, efecto invernadero, capa de ozono) no lo son en igual grado para los países del sur, aquí los procesos de degradación ambiental (deforestación, desertificación, erosión,

urbanización) están asociados con la pérdida de recursos, segregación social, falta de empleos productivos y pauperización de las mayorías. El movimiento ambiental redefine así luchas sociales ancestrales: los derechos territoriales y culturales de las comunidades indígenas, las condiciones de acceso a los recursos de los campesinos, la calidad ambiental y la calidad de vida en el ambiente laboral (p. 43)

1.2 Crisis ambiental: pronunciamientos y declaraciones.

El primer pronunciamiento de alerta, según Cruces (1997), sobre los problemas socioambientales que ponían en peligro el futuro de la humanidad, fue dado por el Club de Roma en 1968. Allí se plantearon seis importantes aspectos a ser considerados para evitar efectos irreversibles, como: explosión demográfica, uso incontrolado de energía, desequilibrio económico entre países, crisis de valores y crisis política.

Las Naciones Unidas convocan en 1972 a la Conferencia de Estocolmo, considerada el primer foro mundial del ambiente en el mundo, esta conferencia tuvo entre sus logros la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), ente que servirá para promover y desarrollar las políticas mundiales sobre la problemática ambiental.

Tres años más tarde, y debido a que la preocupación por el medio ambiente continuaba, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Plan de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), deciden convocar una reunión internacional en Belgrado del 13 al 22 de octubre de 1975. En la misma se otorga a la educación el papel preponderante para generar los cambios, mediante conocimientos, actitudes y valores, que permitan asumir los retos que plantean los problemas ambientales en el mundo.

En la Carta de Belgrado (1975) se establecen directrices básicas, objetivos y metas de la educación ambiental con miras a alcanzar una mejor calidad de vida para las actuales y futuras generaciones. Se plantea la necesidad de reconsiderar el término Desarrollo, para lo cual la Educación Ambiental será la herramienta propicia para mediar las relaciones hombre-naturaleza.

En la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992 se buscó encontrar propuestas concretas de cómo se podía disminuir los gases de efecto invernadero, promover y cuidar la diversidad biológica y encontrar en general formas de vida más sostenibles Gifford (2004). Se han realizado dos revisiones de los avances relacionados a la Cumbre de Río, 10 y 20 años después (en 2002 y 2012), donde también se propusieron algunas iniciativas nuevas. En 1998 un Informe Sobre Desarrollo Humano de la PNUD, de nuevo alertaba sobre la insostenibilidad del modelo actual de desarrollo industrial, tanto en términos humanos como ecológicos.

Más recientemente, durante el Día Mundial del Medio Ambiente celebrado 5 de junio de 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promovió el Consumo Responsable. El director ejecutivo del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), Achim Steiner, sostuvo que las actuales pautas de consumo y producción no eran sostenibles y que son una de las mayores causas del continuo deterioro del medio ambiente mundial. Pidió a la gente ser más consciente del impacto ecológico de su comportamiento y pensar más en las consecuencias e imaginar cómo sería el mundo si cada uno de sus 7.000 millones de habitantes llevara a cabo un cambio hacia un consumo más sostenible de los recursos. En ese mismo año se llevó a cabo una cumbre en la que se establecieron 17 metas mundiales de sostenibilidad, y se discutió cómo se iban a guiar las acciones relacionadas con el cuidado ambiental. En 2019 se ratificaron y consolidaron estos objetivos, indicando que la humanidad tiene hasta el año 2030 como plazo para conseguirlos para que el daño no sea irreversible (United Nations Documentation: Environment).

En México se ha decidido que la Oficina de la Presidencia de la República tenga el liderazgo para la implementación de la Agenda 2030, para así lograr un compromiso de Estado que permee en todos los niveles de gobierno. Respecto a los gobiernos estatales y municipales, se han identificado dos espacios de deliberación de acuerdos para impulsar el desarrollo local y promover transformaciones institucionales, estas son: la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) y la Conferencia Nacional de Municipios de México (CONAMM). Por su parte, el Poder Legislativo creó un mecanismo parlamentario para el fortalecimiento del cumplimiento de la Agenda 2030. La participación del sector privado es fundamental, para ello la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) estableció la Alianza por la Sostenibilidad, como plataforma de diálogo y acción que incluye a 80 empresas mexicanas y multinacionales operando en México para intercambiar información sobre la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los modelos de negocio y diseñar proyectos de cooperación internacional alrededor de la Agenda 2030, entre otras acciones.

La Agenda 2030 es entonces un consenso entre gobiernos y actores diversos que representa los compromisos hacia la ciudadanía y hacia el planeta cuyo objetivo prioritario es caminar conjuntamente hacia una sociedad más igualitaria ya que incluye temas prioritarios como la erradicación de la pobreza extrema, la reducción de la desigualdad en todas sus dimensiones, un crecimiento económico inclusivo con trabajo decente para todos, ciudades sostenibles y cambio climático, entre otros.

1.3 Perspectivas teóricas del consumo.

“El mercado de consumo resultó ser más ingenioso de lo que Freud había pensado. Como por arte de magia, creó el estado de felicidad que —según Freud— resultaba inalcanzable. Y lo hizo encargándose de que los deseos surgieran más rápidamente que el tiempo que llevaba

saciarlos, y que los objetos del deseo fueran reemplazados con más velocidad de la que se tarda en acostumbrarse y aburrirse de ellos. No estar aburrido —no estarlo jamás— es la norma en la vida de los consumidores.” (Bauman, 2002, p. 101)

Uno de los autores que ha trabajado el consumo como aspecto de la producción en la teoría social y ha elaborado una teoría sociocultural del consumo ha sido García Canclini (1984,1986, 1991). Este autor acepta como punto de partida que el consumo sea la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, pero agrega que es también un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación de los “deseos”. Para Canclini (1984), el consumo es “un lugar ideológico, un lugar clave para la reproducción de la ideología dominante y para construir la diferenciación social entre las clases, mediante distinciones simbólicas” (p .86)

Desde la óptica económica, de acuerdo con Cortés (2011), el consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los agentes económicos. El consumo como tal consiste en la fase final del ciclo económico y se produce cuando el producto o servicio produce utilidad para el individuo o consumidor final.

Cortina y Carreras (2004) el momento actual puede caracterizarse como la “era del consumo” porque en ella se ha aumentado el consumo vertiginosamente. Una sociedad consumista es una sociedad en la que se consume no solo lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía y en la que, además, las personas miden su éxito y su felicidad con base a ese consumo. Cortina (2004) sintetiza su descripción de la siguiente manera: “El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima

social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política” (p. 36)

La cultura del usar y tirar se encuentra propiciada e incentivada por la oferta y demanda excesiva que existe de productos sin considerar las consecuencias sociales, es por ello que cobra importancia una actitud crítica ante las verdaderas necesidades humanas individuales y de la sociedad misma.

Hace 20 años, Blackwell y Miniard (2002) definían la sociedad del consumo como la “sociedad de la abundancia, la masificación y la homogeneidad” (p. 41) donde los consumidores pierden su autonomía y van adoptando un rol cada vez más pasivo dentro del proceso de producción. Insertos en un sistema que, aparentemente, les ofrece una amplia gama de posibilidades pero que sólo pasa a ser un eslabón imprescindible para que el método productivo no termine. Progresivamente, la libertad de los consumidores en la elección de los productos se va limitando. La sociedad de consumo no sólo afecta a los consumidores como eslabones del proceso económico, sino también como seres humanos.

Wilensky (2000) señala que la esencia del consumidor es la de ser un “sujeto deseante” (p. 16). Los productos y servicios comercializados están formados por una mezcla de elementos tangibles e intangibles que se componen tanto de una estructura física como de una estructura simbólica. Los avances tecnológicos y la imitación competitiva van llevando a una clara indiferenciación de los aspectos tangibles, que se van neutralizando; por lo que la estructura simbólica asume una relevancia significativa. Wilensky (2000, p. 16) también menciona que “la lógica del consumo es la lógica del deseo” y ese deseo es un continuo energizador de la demanda, es justamente ahí donde apuntan las apelaciones al consumo: los discursos publicitarios, de packaging, de promoción y ventas.

El acto de consumo no es más que una faceta particular del comportamiento humano. Tratar de explicarlo consiste en explorar parte de las ciencias humanas.

No hace falta sorprenderse de la multiplicidad de modos explicativos propuestos Dubois (1998). Es posible identificar algunas definiciones que presentan diferentes enfoques, según el abordaje de las distintas disciplinas como economía, sociología, psicología, marketing, entre otras.

El economista clásico Adam Smith (1958) en su libro *Riqueza de las Naciones*, afirmó que el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor. (p. 133)

Bourdieu (1988) uno de los sociólogos más destacados del siglo XX, considera que el consumo es una forma de distinción social. Las diferentes prácticas llevadas a cabo por los individuos se constituyen como una expresión de la posición que estos ocupan en la jerarquía social, de igual forma que son relacionadas con el estilo de vida con el que se corresponden. En este mismo sentido, Bocoock (1995) recalca que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.

El filósofo y sociólogo polaco Zigmunt Bauman, uno de los destacados intelectuales de nuestro tiempo, profundizó el estudio del hombre postmoderno, carente de valores, y creó el término “modernidad líquida”.

(...) En este orden nuevo la vida «se acelera» por la necesidad, casi obligación, de aprovechar tantas oportunidades de felicidad como sea posible, cosa que nos permite ser «alguien nuevo» a cada momento. La identidad se construye por medio de accesorios comprados, que aparecen en el mercado en número que se multiplica hasta hacerse incontrolable, al igual que la oferta de información con que nuestro criterio es bombardeado desde todas partes. Ello tiene influencia sobre nuestra manera de relacionarnos con el saber, el trabajo y la vida en

general: la educación, en la época de la modernidad líquida, ha abandonado la noción de conocimiento de la verdad útil para toda la vida y la ha sustituido por la del conocimiento «de usar y tirar», válido mientras no se diga lo contrario y de utilidad pasajera (Bauman, 2007, p. 206).

Desde la mercadotecnia el consumo parte de las necesidades del consumidor y son éstas la base que orientan la producción; rescatando la citada concepción del proceso de intercambio. El conocimiento de las necesidades del consumidor constituye la base para la definición de los mercados objetivo y el diseño de las estrategias comerciales, para lograrlo es preciso analizar el comportamiento del consumidor, entendiendo la actividad de compra, la motivación, actitudes, variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas (la cultura y los grupos de referencia) que influyen en el proceso, así lo mencionan Santesmases Mestre, et al, 2004.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, para Kotler (2010) “El marketing es el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 370). El autor plantea que el entorno está exigiendo una visión humanista en las acciones y prácticas comerciales de las empresas y que, por tanto, el marketing ha evolucionado acorde a los cambios en los patrones de consumo en el marco de la globalización, denominando a esta fase, la era de los valores.

A partir de estos referentes teóricos sobre el consumo, vistos desde algunas definiciones de las ciencias sociales, es posible identificar las siguientes líneas principales de abordaje:

a) **Teorías utilitaristas:** que postulan un consumidor racional y aislado en una situación de elección. El consumidor, para estas teorías, es un homo economicus guiado por una racionalidad de cálculo y se postula el consumo

como una práctica que no tendría vínculo alguno con el resto de los procesos económicos y sociales sino sólo con el mercado y la formación de precios (Alonso, 2006).

- b) Enfoque social-relacional:** esta línea teórica agrupa una serie de trabajos que privilegian un enfoque del consumo como eminentemente social destacando el carácter relacional de esta práctica. Entre los autores más recientes, se destacan Bourdieu (1998), Douglas e Isherwood (1979), que tienen en común el análisis de procesos reales de consumo, en los que subyacen la circulación, uso y significado de los bienes. Estos trabajos abordan la relación de la práctica de consumo con otras prácticas de los sujetos y con procesos de estratificación social, señalando que existen formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar relaciones sociales.

- c) Realismo crítico:** los autores de esta línea teórica realizan una crítica a la sociedad de consumo Baudrillard (1974); Jameson (1999); Bauman (2002). Desde esta corriente se pone el foco de análisis en la potencia manipuladora de la nueva cultura del capitalismo consumista y se esboza una visión del consumidor pasivo, alienado y hedonista. En relación a la conducta de los consumidores frente al consumo, es posible distinguir diferentes líneas teóricas teniendo en cuenta el grado de autonomía del consumidor al momento de tomar la decisión de compra.

- d) La corriente neoliberal:** El consumidor es soberano. El consumidor es considerado como un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, informado sobre las posibles alternativas y consecuencias, y así es dueño de las circunstancias de que puede depender su decisión. Considera que el consumidor es un agente racional que, ante las distintas posibilidades del consumo, perfectamente informado, con perfecta soberanía, elige: “quiero este producto, no quiero este otro.”

- e) **Teoría de la dependencia:** Se basa en un razonamiento diferente respecto de la soberanía del consumidor y plantea que las grandes empresas poseen capacidad para dirigir el consumo hacia los bienes que ellas producen, sin importar si estos son o no totalmente necesarios. Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en las personas a través de la publicidad, Galbraith (2005). Las grandes empresas desarrollan instrumentos para eliminar la incertidumbre en sus ingresos; uno de ellos sería la capacidad, mediante la publicidad y el marketing, de incentivar el consumo masivamente. Esta teoría insiste en que el consumidor está determinado por la publicidad.
- f) **El poder del consumidor.** Esta teoría sostiene que como la producción masiva ha hecho que la gente consuma masivamente, en este momento el consumidor tiene en sus manos un poder enorme. Este es el mecanismo de la revolución. Si antiguamente la clase trabajadora era la vanguardia de la historia, ahora lo son los consumidores menciona Miller (1999). La teoría identifica a los consumidores como la vanguardia de la transformación sociocultural, y trata de analizar cómo se pasa de la producción al consumo, de las clases a los estilos de vida, de las clases trabajadoras a las clases medias que son la clave del consumo. Adela Cortina, avanza sobre la teoría de Miller, e introduce el concepto de “ciudadanía del consumidor”, cuyas pautas culturales de consumo definen las bases del comportamiento altruista: liberador, justo, responsable y gratificante.
- g) **Ciudadanía del consumidor.** En esta teoría se plantea la necesidad de asumir desde la ciudadanía una co-responsabilidad sobre el consumo, dado que una persona sola no puede cambiar las cosas, por ello, debe trabajarse en conjunto con asociaciones, instituciones y grupos. De aquí derivará una ética de la responsabilidad, entendida en las palabras de Cortina (2002) de la siguiente manera:

Tres valores centrales articulan la responsabilidad de la ciudadanía del consumidor en un mundo global: la responsabilidad por sí mismo

(*autonomía*), la responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás (*participación en organizaciones*) y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el nivel local y global. (p. 32)

El consumo, desde la perspectiva de Adela Cortina citada en Falcón (2003), tendría que ser autónomo, justo y prudente; para ello la ciudadanía deberá formarse sobre la naturaleza de su consumo, pero, sobre todo sobre las consecuencias tanto para la sociedad y el medio ambiente.

1.4 El rol del consumismo.

En la sociedad actual se produce con frecuencia un consumo excesivo, que puede denominarse consumismo, y que en general está muy asociado a la publicidad agresiva y a la moda. Se genera en la persona un mecanismo de dependencia con respecto a la necesidad de acumular productos, muchos de los cuales no le resultan necesarios. El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la publicidad, herramienta que fomenta el consumo. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental y produce el consumo masivo de productos y servicios, en forma exacerbada, lo que ha llevado a caracterizar el momento actual como la era del consumo o la sociedad del consumo.

Schiffman y Kanuk (2010), especialistas en estudiar el comportamiento del consumidor, han explorado los distintos rasgos de consumo y posesión, distinguiendo entre materialismo del consumidor en base a la importancia que tiene la posesión de bienes en la identidad y la vida de una persona; el consumidor obsesivo, persona con un interés especial, apasionado por un producto, que dedica cantidad de tiempo y dinero para encontrarlo.

Debeljuh (2009) sostiene que:

Si bien la primera responsabilidad en la ética del producto recae sobre

el empresario y/o directivos de una empresa, también existe una responsabilidad del consumidor, quien asumiendo un rol activo puede denunciar aquellos productos que van en contra de la dignidad de la persona y alentar la compra de los buenos productos. El cliente tiene en sus manos el poder para no caer en las tentaciones que le propone el consumismo, induciéndole a dejarse llevar por modas o gastos superfluos o innecesarios. (p. 101)

Este modelo de consumo al que hemos migrado en las últimas décadas, dominado por la idea de tenerlo todo, lo mejor y lo antes posible, ha ido paulatinamente provocando profundas crisis económicas, sociales y ambientales, desempleo creciente, aumento de la pobreza y exclusión social (p. 27) refiere Cucco (2014).

1.5 El concepto de consumo responsable.

Consumir de manera responsable significa aplicar criterios de responsabilidad a la decisión de consumo, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales:

“La inclusión varios criterios en la decisión de compra y consumo debería llevar al decisor a sopesar las alternativas, en términos de sus consecuencias, en cada uno de los ámbitos señalados y a decidir, en función de su racionalidad, su capacidad económica y su grado de implicación con el entorno y consigo mismo” (Peiró Barra, 2013, p. 208).

La influencia del precio en la compra de productos verdes y la dicotomía que surge entre el discurso social y el comportamiento real del consumidor ha sido muy estudiado. En algunas investigaciones se define como “la doble moral” del consumidor, dado que dice una cosa y hace otra, Michelén (2009). Por otro lado, Kilbourne y Beckmann (1998) sostienen que “los atributos tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales.” (p.188)

En el año 2012 la Comisión para el Desarrollo Sostenible de la ONU profundiza el concepto y plantea que:

El consumo responsable y sustentable es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. Integrar estos componentes es una cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de las mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de salud humana.

Otros autores caracterizan el consumo responsable con base a los siguientes rasgos:

Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, Carrigan y McEachern, 2009, p.278)

Se realiza en forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Se considera consumidor responsable al que evalúa los efectos de sus decisiones de compra de forma sistemática. Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en uno mismo) (Carrero, Martínez y Durán, 2010, p.111). Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales (Micheletti, 2003).

Según Iglesias (2009) el concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo

es la propia actividad de consumir, pero puede sintetizarse en tres ejes:

Consumo Ético: Basado en valores, deliberado, consciente, con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción que propone el consumo ecológico, como así también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

Consumo Ecológico (3R's): Incluye las conocidas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, como así también elementos vinculados a la agricultura y la ganadería ecológicas, la producción artesanal, entre otros.

Consumo Social o Solidario: Vinculado a las relaciones sociales, laborales y la responsabilidad social corporativa, incluyendo también el comercio justo, es decir vinculando el consumo con las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado el producto o servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, eliminar la discriminación y potenciar alternativas sociales y de integración, procurando un nuevo orden económico internacional.

Ante la problemática del consumo, es importante ampliar la reflexión no solo desde lo que un consumidor individual debería elegir, sino más bien en lo que, desde como ciudadanía se puede exigir con relación a lo que provoca el consumo desmedido, de ahí la precisión de vincular la problemática del consumo con la ciudadanía y de asumir una responsabilidad mayor, la cual nos ubica a actuar más desde el rol de ciudadanos que de consumidores. De esta forma, es que en el siguiente capítulo se mencionan algunas aproximaciones para la conformación de la ciudadanía ambiental.

CAPÍTULO 2. Aproximaciones para la conformación de la ciudadanía ambiental.

Habiendo abordado previamente la problemática ambiental que genera el consumo, las crisis derivadas y las distintas perspectivas que existen en torno al tema, es que en este apartado se plantean algunos elementos que desde la psicología y la educación contribuyen a la conformación de la ciudadanía ambiental; dado que, la problemática ambiental nos interpela a distintos niveles, como es el individual y el colectivo, se retoman investigaciones centradas en la conducta proambiental y aproximaciones desde la educación para la configuración de la ciudadanía ambiental.

2.1 Investigaciones previas sobre conducta proambiental desde la psicología.

Se considera a la Psicología Ambiental como “el estudio de las interrelaciones entre el individuo y su ambiente físico y social, dentro de sus dimensiones espaciales y temporales” (Moser, 2003, pg.12).

Corral-Verdugo (2010) refiere la conducta proambiental como un conjunto de acciones efectivas que tienen como finalidad el cuidado del ambiente y el entorno sociocultural. Realiza una clasificación de dimensiones psicológicas al respecto desde la conducta proambiental: frugalidad, austeridad, altruismo-solidaridad y equidad. Para este autor:

Los determinantes de esta conducta incluyen variables (...) que encaminan a las personas a actuar a favor del ambiente físico, de las sociedades presentes y futuras; y el efecto de esta conducta se da en las dimensiones económicas, sociales, ambientales y político institucionales. (Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004, pág. 21)

Por su parte, Kollmuss y Agyeman (2002) describen que la conciencia proambiental posee cierta complejidad a la hora de visualizar su entendimiento, ya que ésta integra valores personales amplios moldeando rasgos de personalidad, así como de factores externos (sociales y culturales).

Otros estudios realizados desde la Maestría en Educación para la Ciudadanía (MEC) impartida en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) como el de Ruiz Barrios (2020) apunta la problemática que observó en su tesis de grado:

Alumnos universitarios manifiestan cierta indiferencia o desinterés por la importancia del cuidado y conservación ambiental, así mismo, su formación como profesionistas no contempla esta problemática, por lo que ello lleva a cuestionar de qué manera los alumnos pueden aprender, comprender y reflexionar su actuar diario para enfocarlo a una conducta proambiental, ya que, a pesar de estar en contacto con información proveniente de diversos medios de comunicación, parece que ésta pasa inadvertida y no crea conciencia, sensibilidad, responsabilidad ni participación activa sobre el tema. Por lo que resulta alarmante observar que futuros profesionistas, dispongan poca atención a un tema de tal magnitud, siendo así que esa indiferencia se verá reflejada en su práctica profesional y ciudadana (p.11).

La investigación retomó la participación de estudiantes universitarios del Estado de Querétaro para analizar el efecto que produce en ellos la reflexión, análisis, crítica y diálogo sobre actividades humanas que tienen relación con el agua; a través de la implementación de un curso se retomaron elementos clave de la Psicología y la Educación Ambiental así como de otras disciplinas como: Economía, Biología, Derecho, Química, Física, Geografía; para promover la deconstrucción de ciertas prácticas y conceptos, y así como fortalecer la construcción de una enseñanza y aprendizaje sobre la importancia, el uso y cuidado del agua que son propicios para

la formación de ciudadanos ambientales con una conducta proambiental, que sirvan de base para que los alumnos funjan como pilares de transmisión, práctica y reflexión de dichos conocimientos desde distintos ámbitos (laboral, escolar, familiar y social).

De esta forma, Ruiz Barrios (2020) concluye que:

A partir de las diferentes técnicas utilizadas en esta investigación-intervención para conocer las concepciones de los sujetos se obtuvieron datos que permitieron mostrar que el tener experiencias o información ligada al cuidado del ambiente y los recursos, propicia un cambio de actitudes y comportamientos favorables para una concepción más holística, así como a la contribución de la formación de Ciudadanía Ambiental. Para ello, se utilizaron diversas técnicas de indagación y el uso de herramientas digitales que permitieron apreciar que tales herramientas resultan favorables para la enseñanza y el aprendizaje de los alumnos. Esto alude a lo señalado sobre la importancia entre la Educación y la Tecnología para formar alternativas de solución ante la actual crisis ambiental por el agua y otros recursos ambientales, y crear una homogeneidad entre escuela y tecnología, y entre uso y consumo de estos recursos en la educación tanto formal como informal (p.131).

Por otro lado, Corres Gallardo y Diez Martínez (2018) también analizaron el efecto de un curso para promover actitudes proambientales, tales como: el altruismo, la afinidad a la diversidad, la indignación ante la problemática y el apego a la naturaleza entre estudiantes utilizando las TIC para su implementación, las investigadoras concluyen que:

La originalidad de su trabajo podría basarse en el hecho de que numerosos estudios para promover aprendizaje sobre temáticas proambientales se enfocan principalmente en aspectos ligados a la protección y uso adecuado de los recursos, pero es menor el número de

reportes acerca de cursos que se centren en los aspectos ligados a la protección del cuidado de los seres humanos. Este tipo de conductas y actitudes proambientales son indispensables para la generación de las conductas que incidan en el cuidado de los demás recursos y especies del planeta. En este sentido es todavía necesaria la investigación sobre la demanda de información que es requerida, en los distintos niveles de educación en nuestro país, al respecto, así como la manera de conocer cómo disminuir los obstáculos que siguen existiendo para que las ciudadanías activas se encaucen a la preservación de nuestro entorno, indispensable para la sobrevivencia de todos y todas quienes habitamos el planeta (p. 20).

Siguiendo esta misma línea de investigación Curiel y Diez-Martínez (2016) proponen la ciudad como espacio importante para la construcción de actitudes. A través de un curso-taller para universitarios se exploraron las posibilidades que existen para la construcción de actitudes / motivos sustentables al reconocer y aprender “La Ciudad”. El curso-taller consistió en tres momentos metodológicos: uno de diagnóstico y reconocimiento de la ciudad, un segundo de problematización y el tercero de propuestas / posibilidades. Las investigadoras concluyen que:

La ciudad como espacio en el que se vive puede ser aprendida, pensada y reflexionada para construir la serie de colecciones y eventos que después permitan evaluar la realidad desde una mirada sustentable, aquella que refiere al valor de la vida y la creación de iniciativas y propuestas para revertir el daño que a lo largo de los años se ha hecho al planeta. Para ello es necesario impulsar, no solamente el reconocimiento de la sustentabilidad desde términos del cuidado del medio ambiente, sino promover el diálogo, la participación, el respeto, la justicia, como principios sustentables y de ciudadanía, porque a partir del ejercicio de la participación en el espacio público es que pueden generarse posibilidades de cambio (p. 155).

El aporte de estas investigaciones permite reconocer que el tener información relacionada al cuidado del medio ambiente a través de herramientas como las TIC, propiciar valores y actitudes como por ejemplo: el altruismo, la austeridad y el sentido de justicia pueden ser factores indispensables para que las personas participen en la resolución de problemáticas ambientales; la interdisciplinariedad entre estos campos de conocimiento posibilita una plataforma para entender la configuración de la ciudadanía ambiental.

2.2 Aproximaciones de la educación ambiental.

Educación para el desarrollo sostenible (ESD) y educación ambiental (EA) son términos que han dado lugar a un debate sobre cómo deben definirse y cómo se relacionan entre sí. Algunos argumentos afirman que la ESD ha evolucionado a partir de la EA (Yang, Lam y Wong, 2010; Tilbury y Cooke, 2005).

Otros autores afirman que estos términos son sinónimos y pueden usarse indistintamente; incluso otros dicen que EA ha cambiado su nombre para convertirse en ESD. Por lo tanto, hay diferentes perspectivas sobre la relación entre ellos. Una mirada más cercana a ESD y EA revela que ambas tienen la misma visión, con un enfoque en la creación de un mundo mejor y el establecimiento de un equilibrio entre la economía, la ecología y la sociedad. Por lo tanto, ESD es una visión de la educación que busca equilibrar el bienestar humano y económico con las tradiciones culturales y el respeto por los recursos naturales de la Tierra. Por otro lado, la Kansas Association for Conservation and Environmental por sus siglas

en inglés KACEE (2010) definió la EA como un proceso dirigido a crear conciencia y comprensión sobre los problemas ambientales, promoviendo el pensamiento crítico, la resolución de problemas y las habilidades para la toma de decisiones efectivas entre individuos y grupos. Además, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza UICN (2008) explica la EA como el proceso de reconocer valores y clarificar conceptos para desarrollar habilidades y actitudes necesarias para comprender y apreciar la interrelación entre los humanos, su cultura y su bioentorno físico.

Corres y Diez-Martínez (2019) han señalado que a pesar de que la educación sobre el ambiente ha estado incorporada en los currículos educativos de la mayoría de los países del mundo, no ha habido efecto en el cambio de hábitos del ciudadano para evitar el deterioro de recursos naturales y socioculturales. Esta situación es percibida desde la educación básica hasta la universidad, observando la aparición de comportamientos individuales y colectivos orientados a la búsqueda de beneficios particulares y a corto plazo, sin atender a sus consecuencias para los demás o para las futuras generaciones.

Sauvé (2005) propone clasificar la educación ambiental en dos corrientes: a) las corrientes con una larga tradición y b) las corrientes más recientes.

a) Corrientes de larga tradición.

Corriente naturalista:

Está centrada en la relación con la naturaleza. El enfoque educativo puede ser cognitivo (aprender de las cosas sobre la naturaleza) o experiencial (vivir en la naturaleza y aprender de ella) o afectivo, o espiritual o artístico (asociando la creatividad humana a la de la naturaleza) [...] considera las «lecciones de cosas» o el aprendizaje por inmersión e imitación en los grupos sociales cuya cultura está estrechamente forjada en la relación con el medio natural (Sauvé, 2005, p. 3).

Corriente resolutiva:

Centrada en el estudio de problemáticas ambientales, con sus componentes sociales y biofísicos y sus controversias inherentes: identificación de una situación problema, investigación de esta situación (incluso el análisis de valores de los protagonistas), diagnóstico, búsqueda de soluciones, evaluación y elección de soluciones óptimas (Sauvé, 2005, p. 5).

Corriente sistémica:

Es una visión de conjunto que corresponde a una síntesis de la realidad aprehendida. Se accede así a la totalidad del sistema ambiental, cuya dinámica se puede percibir y comprender mejor, los puntos de ruptura (si los hubiera) así como las vías de evolución. (Sauvé, 2005, p. 7)

Corriente científica:

Asociada al desarrollo de conocimientos y de habilidades relativas a las ciencias del medio ambiente, campo de investigación esencialmente interdisciplinario, hacia la transdisciplinariedad. Al igual que en la

corriente sistémica, el enfoque es sobre todo cognitivo: el medio ambiente es objeto de conocimiento para elegir una solución o acción apropiada. Las habilidades ligadas a la observación y a la experimentación son particularmente requeridas. (Sauvé, 2005, p. 7)

Corriente humanista:

Pone énfasis en la dimensión humana del medio ambiente, construido en el cruce entre naturaleza y cultura [...] enfoque es cognitivo, pero más allá del rigor de la observación, del análisis y de la síntesis, la corriente humanista convoca también a lo sensorial, a la sensibilidad afectiva, a la creatividad. (Sauvé, 2005, p. 9)

Corriente moral / ética:

Se basa en un conjunto de valores, más o menos conscientes y coherentes entre ellos [...] Se trata de favorecer la confrontación en situaciones morales que llevan a hacer sus propias elecciones y a justificarlas (Sauvé, 2005, p. 10)

b) Corrientes más recientes.

Corriente holística:

Hay que tener en cuenta no solamente el conjunto de las múltiples dimensiones de las realidades socioambientales, sino también de las diversas dimensiones de la persona que entra en relación con estas realidades, de la globalidad y de la complejidad de su «ser-en-el-mundo». [...] refiriéndose a la totalidad de cada ser, de cada realidad y a la red de relaciones que une los seres entre ellos en conjuntos donde ellos adquieren sentido. (Sauvé, 2005, p. 11)

Corriente bio-regionalista:

Es un movimiento socio-ecológico que se interesa en particular en la dimensión económica de la «gestión» de este hogar de vida compartida que es el ambiente. (Sauvé, 2005, p. 13)

Corriente praxica:

[...] Pone énfasis en el aprendizaje en la acci3n, por la acci3n y para mejorar esta última. No se trata de desarrollar a priori los conocimientos y las habilidades en vista de una eventual acci3n, sino de ponerse inmediatamente en situaci3n de acci3n y de aprender a través del proyecto por y para ese proyecto. El aprendizaje invita a la reflexi3n en la acci3n. (Sauvé, 2005, p. 13)

Corriente crítica:

[...] Insiste, esencialmente, en el análisis de las dinámicas sociales que se encuentran en la base de las realidades y problemáticas ambientales: análisis de intenciones, de posiciones, de argumentos, de valores explícitos e implícitos, de decisiones y de acciones de los diferentes protagonistas de una situaci3n. (Sauvé, 2005, p. 14)

Corriente feminista:

De la corriente de crítica social, la corriente feminista adopta el análisis y la denuncia de las relaciones de poder dentro de los grupos sociales. Pero más allá y en relaci3n con las relaciones de poder en los campos político y econ3mico, el énfasis está puesto en las relaciones de poder que los hombres ejercen todavía en ciertos contextos hacia las mujeres y sobre la necesidad de integrar las perspectivas y valores feministas en los modos de gobernanza, de producci3n, de consumo, de organizaci3n social. En materia de medio ambiente, un lazo estrecho qued3 establecido entre la dominaci3n de las mujeres y las de la naturaleza:

trabajar para restablecer relaciones armónicas con la naturaleza es indisoluble de un proyecto social que apunta a la armonización de las relaciones entre los humanos, más específicamente entre los hombres y las mujeres. (Sauvé, 2005, p. 16)

Corriente etnográfica:

Pone énfasis en el carácter cultural de la relación con el medio ambiente. La educación ambiental no debe imponer una visión del mundo; hay que tener en cuenta la cultura de referencia de las poblaciones o de las comunidades implicadas. (Sauvé, 2005, p.19)

Corriente de la eco-educación:

Aprovecha la relación con el medio ambiente como crisol de desarrollo personal, al fundamento de un actuar significativo y responsable. El medio ambiente es aquí percibido como una esfera de interacción esencial para la eco-formación o la ecoontogénesis. (Sauvé, 2005, p. 20)

Corriente de la sustentabilidad:

Propone aprender a utilizar racionalmente los recursos de hoy para que haya suficientemente para todos y que quede para asegurar las necesidades del mañana. La educación ambiental deviene una herramienta entre otras al servicio del desarrollo sostenible. (Sauvé, 2005, p.23)

En el caso del presente trabajo, podemos señalar que éste podría estar ubicado en las corrientes: resolutiva, ética, práxica, eco-educativa y de la sustentabilidad.

2.3 Conformación de la ciudadanía ambiental.

El tema de la ciudadanía es hoy de actualidad entre los ambientalistas debido a su potencial para fomentar una nueva ética para que los consumidores cambien su comportamiento a uno más sostenible y responsable (Seyfang, 2006). Tal potencial deriva del agregado de derechos, obligaciones y acciones que la ciudadanía presupone entre individuos e instituciones en una variedad de espacios sociales, económicos y políticos (MacGregor, Pardoe, Dobson y Bell., 2005). Antes de discutir la ciudadanía ambiental, es razonable y necesario comenzar con la definición de ciudadanía como tal.

La noción de ciudadanía tiene múltiples interpretaciones, pero su definición liberal convencional se refiere al estatus y las acciones de los individuos en la esfera pública y en las relaciones con el Estado, Seyfang (2006). Según el concepto de ciudadanía de Marshall, por ejemplo, estos estados y acciones se pueden dividir en tres tipos principales: cívico, político y social. El primero implica derechos a la libertad de expresión, religión, pensamiento; el segundo significa "el derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembro de un órgano investido de autoridad política o como elector de los miembros de dicho órgano"; el tercero se basa en numerosos derechos sociales, como el bienestar económico, la educación o la salud (Marshall, 1950, p.101). Al parecer, en su teoría Marshall enfatiza solo el aspecto de los derechos, no prestando mucha atención al aspecto de los deberes que un individuo debe cumplir para ser un ciudadano.

Sin embargo, la interpretación moderna de la ciudadanía ha comenzado a incorporar el cuarto conjunto de derechos - ambientales - para un medio natural y seguro, que proteja a las personas del medio ambiente contaminado y degradante Paehlke (2008). Muy notable es el creciente énfasis en los deberes ambientales más que en los derechos. A estas tareas corresponde proteger el suelo, evitar la contaminación del agua y el aire, preservar y enriquecer la biodiversidad y, por supuesto, limitar el consumo a un mínimo razonable, por nombrar algunas. A partir

de esta idea de derechos para el medio ambiente y obligaciones hacia él, parece que comienza el concepto de ciudadanía ambiental.

Dobson (2005), el fundador del concepto de ciudadanía ambiental deja claro la fuente de estas obligaciones, argumentando que debe ser una cuestión de justicia, no de caridad. La buena voluntad de ayudar no es aplicable a los problemas ambientales modernos, porque, como afirma Linklater (1998), el principal impulso para la responsabilidad moral global surge en el contexto de un daño transnacional creciente. Los países desarrollados del norte producen actualmente el mayor impacto ambiental, pero sus consecuencias suelen producirse en las regiones pobres en desarrollo, por lo tanto, la obligación moral de los países del norte de ayudar a las víctimas no debe provenir de la caridad, sino de la justicia. La diferencia crucial es que mientras que la caridad es voluntaria, la justicia no lo es, y deja al agresor responsable de la víctima (Dobson, 2003). Así es como la humanidad se transforma en ciudadanía:

"La justicia, como he señalado, es una fuente y forma de obligación más vinculante y menos paternalista que la caridad, y su naturaleza política nos saca del reino de la humanidad común y nos lleva al reino de la ciudadanía. Esta obligación de hacer justicia es una obligación política en lugar de una obligación moral más general, y por lo tanto se predica más apropiadamente de ser un ciudadano que de ser humano" (Dobson, 2005, p. 259 – p. 273).

La distinción entre ciudadano y consumidor tiene implicaciones teóricas y prácticas muy importantes. En el primer caso, se considera que las personas son actores interesados, por lo que se considera que su comportamiento está mejor influenciado por el mecanismo de "premio y castigo". En el otro caso, se les trata como actores responsables que motivan el comportamiento no solo por un beneficio personal, sino por otras prioridades. Ludwig Beckman (2003) explica lo siguiente:

"Sin embargo, la cuestión del comportamiento sostenible no puede

reducirse a un debate sobre el equilibrio entre un premio y un castigo. El ciudadano que ordena su basura o que prefiere los bienes ecológicos a menudo lo hace porque se siente comprometido con los valores y fines ecológicos. El ciudadano no puede, es decir, actuar de manera sostenible únicamente por incentivos económicos o prácticos: a veces la gente elige hacer el bien por razones distintas del miedo (de castigo o pérdida) o el deseo (de recompensas económicas o de estatus social). La gente a veces hace el bien porque quiere ser virtuosa (Beckman 2001, en Dobson, 2003, p. 201).

Una investigación sobre los valores y actitudes ambientales realizada por el programa sueco Hogares Sostenibles; Actitudes, Recursos y Políticas (SHARP) sirve como evidencia. Se ha comprobado que las motivaciones externas como los impuestos o las recompensas desempeñan un papel en la promoción de la sostenibilidad, pero "la gente tiende a atribuir mucha más importancia a los valores motivacionales contenidos en el cúmulo de la auto-trascendencia (altruismo) que a los valores opuestos de la auto-mejora (egoísmo)" (Berglund y Matti, 2003, p. 550 – p. 571).

Es importante hacer una distinción de lo que sucede en la vida privada y en la vida pública; y con respecto a la ciudadanía ambiental, mencionar que ésta se ejerce en el ámbito público en relación con el Estado (Seyfang, 2006). Sin embargo, cuando se habla de derechos y deberes ambientales, hay una tendencia a afirmar que "lo personal es político", eliminando así esta distinción. El comportamiento de los consumidores, como el uso doméstico de agua o energía, la elección de determinados bienes y servicios y otras actividades de consumo son, en la mayoría de los casos, la cuestión de la elección personal realizada en la esfera privada. Debido a que estas acciones y elecciones tienen consecuencias ambientales, el comportamiento del consumidor privado se convierte en una acción pública y entra en el dominio político (McGregor et al., 2005).

Otra característica de la ciudadanía ambiental es su carácter transfronterizo a nivel

mundial. El medio ambiente en sí y, en consecuencia, los problemas ambientales no tienen fronteras por naturaleza y no tienen división territorial. Además, en las últimas décadas el mundo se ha globalizado cada vez más, integrado por la economía mundial. Por lo tanto, la ciudadanía ambiental tiene la intención de proporcionar "un sentido de pertenencia a una comunidad política mundial con un destino ecológico común". Se puede decir que es una "ciudadanía sin Estado" (Paehlke, 2008, p. 281). Por lo tanto, busca obligaciones y responsabilidades que vayan más allá del estado nación y tan cerca como el estilo de vida personal (MacGregor et al., 2005). En este sentido todos somos ciudadanos de la Tierra, ya que "no hay forasteros en este planeta" (Paehlke, 2008, p. 281). Además, se expande no solo en el espacio, sino en el tiempo, porque estamos obligados a asegurar las generaciones futuras con condiciones ambientales habitables (Dobson, 2003).

En general, este tipo de ciudadanía puede resumirse como:

Una práctica total de responsabilidad entre las personas y su entorno político, social, económico y natural. No es solo un estatus formal o una relación de deberes y derechos entre individuo y el Estado, sino una relación multifacética que extiende los límites espaciales, temporales y materiales de la ciudadanía desde su configuración tradicional nacional-estatal hasta la de la economía global (Micheletti M., Berlin D., Barkman H, 2009, p. 178).

La ciudadanía ambiental, como hemos visto, es una práctica entre individuos, sociedad, estado y naturaleza que se expande más allá de la relación formal de deberes y derechos y hace que los individuos contribuyan al bienestar global a través de un comportamiento proambiental. También es evidente que esta práctica es parte del cambio de gobierno a gobernabilidad. La activación de los ciudadanos trae transformación al proceso de gobierno, mediante el cual ya no solo los gobiernos deben liderar y controlar, sino que los ciudadanos y otras instituciones sociales se movilizan y actúan. Esto también es parte de un movimiento que permite

que “los individuos y los grupos hagan que las cosas sucedan, en lugar de que les sucedan a ellos, en el contexto de las preocupaciones y metas sociales generales” (Huppes, G., Simonis U.E., 2000, p.9).

Las iniciativas de las que hablaremos más adelante demuestran esta práctica de ciudadanía ambiental en la que los ciudadanos aspiran no solo a mejorar el medio ambiente, sino también a incidir en otras problemáticas como la injusticia social, la desigualdad económica y el individualismo.

CAPÍTULO 3. Formas de organización ligadas al activismo ambiental e implicaciones de las TIC en la educación para la ciudadanía.

Dentro de este apartado, se describe el concepto de acción colectiva y de empoderamiento ciudadano, lo cual permitirá comprender el origen y la conformación de las iniciativas ciudadanas a las que hacemos referencia a lo largo de este trabajo; así como el uso de las TIC en la educación y la formación ciudadana.

3.1 Acción colectiva y empoderamiento ciudadano.

Acción colectiva.

Está claro por qué problemas como la contaminación del aire, el agotamiento de los recursos o los residuos domésticos ya no se consideran que serán resueltos por el gobierno únicamente. Por el contrario, se consideran desafíos para la acción colectiva, donde el resultado depende de los esfuerzos colectivos de varios actores (Ostrom, 1990 en Matti, 2008). “Dado que el consumo individual y doméstico hoy en día tiene un impacto significativo en el medio ambiente, los individuos están involucrados como uno de los actores clave para abordar los problemas ambientales” (Matti, 2008, p. 188).

La legitimidad es uno de los conceptos centrales en la ciencia política, y se refiere a la aceptabilidad del ejercicio del poder en la sociedad. Mientras que su objetivo convencional son las instituciones de poder y sus decisiones, es justo emplear también este concepto para un objeto

como la política, que puede definirse como resultado de poderosos actores gubernamentales y no gubernamentales que deciden sobre ciertos problemas ambientales. Mientras tanto, ya se ha establecido que la voluntad de la gente de seguir una política depende en gran medida de su percepción de esta política como legítima (Matti, 2004).

Antes de comenzar a hablar de lleno sobre la acción colectiva, y dada la ambigüedad existente entre acción colectiva y movimiento social dentro de algunos textos, es importante hacer la siguiente distinción: "Todo movimiento social es un fenómeno de la acción colectiva, pero no toda acción colectiva es un movimiento social" (Zamora, 2014, p.60), lo anterior permite afirmar que la diversidad de acción colectiva depende de las características de los elementos que la constituyen.

El término acción colectiva corresponde a un universo amplio, del cual el movimiento social es solamente una de muchas acciones diferentes. Así, para Melucci (1999) un movimiento social es una acción colectiva que " [...] abarca las siguientes dimensiones: basada en la solidaridad (constitutiva), que desarrolla un conflicto y que rompe los límites en que ocurre la acción" (p. 96).

Por su parte, Cadena-Roa (2016) incrementa la complejidad de esta idea:

Los movimientos sociales están compuestos por conjuntos de acciones colectivas, pero no todas las acciones colectivas constituyen un movimiento social. Lo que distingue a la acción colectiva de los

movimientos sociales es su duración (los movimientos sociales sostienen interacciones reiteradas con oponentes y otros públicos durante periodos más o menos prolongados) y su orientación a promover y resistir y el cambio social (p. 96).

De esta manera, al hablar de acción colectiva, se hará referencia a toda práctica realizada por individuos o grupos a partir de una identidad colectiva, en donde se definirán las motivaciones y significados individuales y se tendrá una orientación general de la acción. Esta, además, estará influida por el contexto en el que se desarrolle, los recursos disponibles para lograr su objetivo y los límites del sistema social. Un movimiento social, por su parte, es una acción colectiva, tomando la amplia definición anterior, que además está compuesta, por otras acciones colectivas de menor complejidad, como podrían ser diversas protestas (marchas, huelgas, mítines, etc.). Se basa en romper con los límites del sistema social establecido. “A partir de las negociaciones propias de la construcción de la identidad colectiva dura más tiempo que la mayoría de las acciones colectivas. Busca el cambio o el restablecimiento social a partir de una ideología central” (Melucci, 1999, p. 96).

Se concluye que “la acción colectiva es acción desarrollada de manera concertada por varios individuos que comparten una misma orientación.” (Cadena-Roa, 2016, p.3) Los principios que explican la acción colectiva y la acción individual son distintos. “Los individuos deciden qué hacer mediante diferentes combinaciones de

criterios de racionalidad entre medios y fines” (Weber, 1978). Los grupos, en cambio, deben ponerse de acuerdo para decidir colectivamente qué hacer y cómo hacerlo.

Empoderamiento ciudadano.

Con respecto al empoderamiento ciudadano, Bacqué y Biewener (2016) proponen una clasificación de empoderamiento en la que encontramos tres categorías que plantean diferentes niveles de cuestionamiento del status quo.

1) Un modelo radical, que tiene como objetivo la transformación social y se basa en el cuestionamiento del sistema capitalista. Esta noción del empoderamiento abarcaría un espectro que iría desde Paulo Freire (2005) al movimiento comunitario más próximo al *Community Organizing* (Alinsky, 2012), pasando por autoras del movimiento feminista contra la violencia de género en los Estados Unidos, tal como Susan Schechter (1982). Este modelo parte de la existencia de grupos desfavorecidos o estigmatizados que se pretende que sean reconocidos, tengan capacidad de autodeterminación y ganen acceso a los derechos sociales y políticos a partir de la redistribución de recursos. Esta aproximación cobra sentido en una cadena de equivalencias que une las nociones de “justicia, redistribución, cambio social, concienciación y poder, poder ejercido por los de abajo”. (Bacqué y Biewener, 2016).

2) Un modelo liberal o socioliberal que:

Articula la defensa de las libertades individuales con una atención a la cohesión social y a la vida de las comunidades. No cuestiona las desigualdades, aunque puede tomar en cuenta las condiciones socioeconómicas y políticas del ejercicio del poder. En su cadena de equivalencia, encontraríamos las nociones de igualdad, oportunidades, lucha contra la pobreza, buena gobernanza, autonomización y capacidad de elección. (Bacqué y Biewener, 2016, p. 259).

3) Un modelo neoliberal donde la economía de mercado se presenta como solución a todos los problemas, implicando la desaparición del Estado. Su objetivo es que los individuos sean capaces de tomar las mejores decisiones, desde una perspectiva racional, para gestionar con éxito su vida, facilitándoles así estar integrados en el mundo del trabajo y el consumo. No cuestiona la desigualdad social o la pobreza, simplemente plantea gestionarla.

Más allá de los modelos planteados, también podemos hacer una aproximación al empoderamiento desde otras disciplinas y autores. Rappaport (1984), uno de los padres de estas teorías del empoderamiento desde la psicología comunitaria, definirá el empoderamiento como “un proceso por el cual las personas, organizaciones y comunidades adquieren el dominio de sus vidas, a partir del desarrollo de los recursos individuales, grupales y comunitarios que generan nuevos entornos, mejorando la calidad de vida y el bienestar” (p.3). Para Rappaport, el empoderamiento contempla la transformación social, ya que el

sufrimiento que padecen los individuos por las diferentes opresiones que sufren solo puede ser modificado combatiendo las desigualdades.

Conciencia y acción son dos elementos indisolubles desde estas teorías, ya que el motor para la acción es la toma de conciencia como sujetos de que estamos inmersos en un medio desigual y/o injusto. “El empoderamiento desde la teoría de la psicología comunitaria se da en tres dimensiones interrelacionadas: una dimensión individual, una dimensión grupal y organizativa, y una dimensión comunitaria” (Schulz, Zimmerman y Checkomway 1994; Zimmerman, 2000).

3.2 Activismo y ciberactivismo ambiental.

Activismo.

La palabra activista es un término con varias conexiones y entendimientos O'Brien, K.; Selboe, E. y Hayward, B. M. (2018, p.4) argumentan que “el activismo es disruptivo y que surge de una insatisfacción con el status quo político.” Por otro lado, autores como Fisher, D. R. y Boekkooi, M. (2010, p. 198) mencionan que “el activismo es contextual y está abierto al cambio”, mientras que Stern Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. y Kalof, L. (1999) incorporan el aspecto del compromiso a su definición de activismo, al mismo tiempo que destacan que el nivel de actividad puede fluctuar desde un activista comprometido hasta un espectador más solidario.

Otra definición es la de autores como Fielding, K., McDonald R., (2008) que definen el activismo como "participación decidida y esforzada en comportamientos destinados a preservar o mejorar la calidad del medio ambiente y aumentar la conciencia pública sobre los problemas ambientales" (p. 318).

La definición de activismo permite la inclusión de otras acciones, que son más a nivel privado, por ejemplo: "el boicot, como la forma más común de activismo entre los consumidores, implica dejar de consumir bienes y servicios producidos o vendidos por empresas, industrias, estados-nación y ocasionalmente por grupos étnicos específicos" según los autores Hyman y Tohill (2017, p. 111). Otras formas de ser activista incluirían la escritura de artículos de opinión y el uso de las redes sociales para la firma electrónica de peticiones y para la convocatoria de participar en manifestaciones.

El comportamiento activista comienza cuando los ciudadanos piensan que las empresas o instituciones de las que adquieren bienes y/o servicios están llevando a cabo prácticas que podrían causar daño ambiental y social. Si bien gran parte de la literatura asume que el activismo del consumidor involucra la acción colectiva, varios autores han destacado esta necesidad de incluir las acciones individuales como las quejas, el boca a boca negativo y las decisiones de abandonar formas particulares de consumo (Penaloza y Price, 1993; Kozinets y Handelman, 2004).

Ciberactivismo Ambiental.

Entendiendo “el ciberactivismo como la utilización de las nuevas tecnologías para propagar un discurso y llevar a cabo la acción política” (Ayala, 2011, p. 13) es posible encontrar varios tipos de acciones políticas a través de Internet, de acuerdo con Martín, 2013:

- El activismo digital: opera a través de Internet para conseguir un objetivo mediante el intercambio de información, foros de debate, coordinación de actividades.
- Hacktivismo o desobediencia civil electrónica: une el activismo y el hacking. Es un activismo político no violento donde a través de bloqueos de páginas, envío de emails se ejerce presión sobre una institución, pero sin causar daños físicos.
- Ciberterrorismo: uso de las tecnologías para generar terror o miedo sobre la población o instituciones.

Investigaciones previas sobre la actividad de los blogueros en torno a la participación política han demostrado que los blogs tienen el potencial de moldear el discurso público y la participación como foros para expresar puntos de vista (McKenna y Pole, 2004). La facilidad de interactuar en el ciberespacio es pertinente para involucrar a la audiencia en el diálogo y monitorear la opinión pública (Kent y Taylor, 1998; Maignan y Ralston, 2002). Las redes sociales y los blogs han creado oportunidades para acercar a las personas a los problemas ambientales y que los ciudadanos se organicen para manifestarse (Luck y Ginanti, 2013). Los ciudadanos

ambientales no están apegados a una ubicación específica, así que pueden definirse como "sin ubicación" (Bell, 2005).

Se argumenta entonces que “la ciudadanía se está redefiniendo a través de una participación más amplia en las tecnologías digitales que están aumentando el sentido de responsabilidad de los ciudadanos” (Mitchell y Casalegno, 2009, pg. 89). Como resultado, las actividades de los ciudadanos se convierten en una expresión de prácticas políticas eficientes.

Las tecnologías digitales son aparentemente una herramienta liberadora porque permiten a los ciudadanos emprender acciones más democráticas y participar en la gobernanza local. Sin embargo, el nivel de control que permiten estas tecnologías también sugiere una restricción de la libertad de la ciudadanía. En particular, “las empresas de tecnología global que brindan estas herramientas, como IBM o Cisco, pueden no tener los mismos objetivos de liberación y pueden estar interesadas en recopilar datos de los usuarios para otros propósitos” (Gabrys, 2014).

3.3 Las TIC en la educación ambiental para la formación ciudadana y el uso del *blended learning*.

Las TIC en la educación ambiental para la formación ciudadana.

La adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las instituciones educativas “se concibe como un entorno interconectado que posibilita el aprendizaje digital de los estudiantes” (Chen, C. L.; Wu, C, 2020. p. 145)

Además, las TIC ayudan a los alumnos a tomar decisiones informadas y adoptar medidas responsables para la integridad del medio ambiente y la viabilidad de la economía, “este vínculo fomenta una educación de calidad, integral y transformadora que afecta el contenido y los resultados del aprendizaje” (Bonini, P., 2020, p. 39). “Tanto la pedagogía como los entornos de aprendizaje entienden a la enseñanza y el aprendizaje de una manera interactiva y centrada en el alumno que permite un aprendizaje exploratorio y orientado a la acción” (Hartono, R., 2020, p. 78)

En otras palabras, se trata de repensar los ambientes de aprendizaje para infundir en los estudiantes el deseo de actuar a favor de la sustentabilidad. Por otro lado, la educación sostenible desde la perspectiva de “las TIC contribuye a la transformación social, permitiendo que los estudiantes se transformen a sí mismos y a las sociedades en las que viven” (Arthur-Mensah, N., 2020, p.93)

La innovación tecnológica juega un papel clave para mejorar el desarrollo económico, facilitar la inclusión social y permitir una mejor protección del medio ambiente. Las TIC se consideran específicamente como un medio para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando su “potencial transformador transversal” (Hartono, R., 2020, p. 78). La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación y la interconexión global tienen un gran potencial para acelerar el progreso humano y desarrollar sociedades del conocimiento.

Blended learning.

Graham (2006) afirma que los sistemas *blended learning* “combinan la presencialidad de un profesor con instrucción mediada por una computadora, donde el uso de las tecnologías digitales de la comunicación e interacción en red, a tiempo real o diferido definen modelos de aprendizaje *blended learning*”. Son sistemas “basados en la intersección entre estas modalidades que tratan de

aprovecharse tanto de las ventajas y riqueza de recursos del aprendizaje virtual como de la interacción y las sinergias generadas en los grupos en las sesiones presenciales” (ELd, 2012, p. 57).

Gran parte de los estudios realizados sobre *blended learning* se han dedicado a estudiar su efectividad en relación con el modelo presencial y el totalmente a distancia. Investigaciones como las de Graham et. al., (2016), Tayebinik y Puteh (2012) y Güzer y Caner (2014) aluden a la efectividad del *blended learning*; aportando la satisfacción de los estudiantes con el modelo, por otro lado, Güzer y Caner (2014) mencionan en sus investigaciones que los estudiantes valoran el *blended learning* como un sistema útil, agradable, de apoyo, flexible y motivador y reportan que la efectividad del aprendizaje es mayor, basándose en indicadores como la satisfacción, motivación, porcentaje de abandono, actitudes, retención de información, etc.

El uso de las tecnologías en el aula no solo aporta recursos enriquecidos visualmente sino la posibilidad de conocer situaciones complejas y participar interactivamente con ellas, en donde se pueden aprender variados saberes, conocer interpretaciones diversas, transitar por el saber popular, el saber académico y el sentido común, que serán modos distintos de comprender el mundo (Galindo, 2015, p. 335).

Los estudios realizados por Rivera y Díez-Martínez (2016), Curiel y Díez-Martínez, (2016), Corres y Díez-Martínez (2018), Ruiz y Díez-Martínez (2020) con estudiantes de nivel universitario, son ejemplos de la efectividad de cursos utilizando herramientas digitales y el *blended learning*, en los cuales se ha observado un incremento en el aprendizaje y la motivación sobre las problemáticas ambientales y socioculturales incluidas en los contenidos de dichos cursos.

Otros estudios, a través del uso de diarios multimedia sobre la observación de la naturaleza, han logrado que los estudiantes pasen más tiempo en el entorno natural generando conciencia sobre el medio ambiente (Arnold, G., 2012)

CAPÍTULO 4. Material y métodos.

En el presente capítulo se describe el diseño y las fases del proceso de intervención que se llevaron a cabo, las cuales fueron establecidas a partir de los objetivos que persigue este proyecto de investigación, objetivos que a continuación se describen.

4.1 Objetivos.

Objetivo general.

Analizar el efecto de la implementación de un curso sobre iniciativas ciudadanas para el consumo responsable entre estudiantes universitarios pertenecientes a dos instituciones educativas.

Objetivos específicos.

- Explorar las concepciones de consumo, consumo responsable y formas de organización ligadas al activismo ambiental entre jóvenes universitarios, para ser consideradas en el diseño de un curso enfocado a la formación de ciudadanía ambiental.
- Diseñar y aplicar un curso para evaluar dichas concepciones
- Identificar el efecto del curso aplicado, a partir de concepciones iniciales y finales de los participantes.
- Analizar y comparar los resultados obtenidos por las poblaciones estudiadas.

Para el cumplimiento de estos objetivos se establecieron fases que permitieron tomar como punto de partida los conocimientos y las concepciones que los estudiantes tenían en torno a los temas planteados, posteriormente se diseñó y aplicó un curso que permitiera profundizar estos conocimientos para llevar a cabo

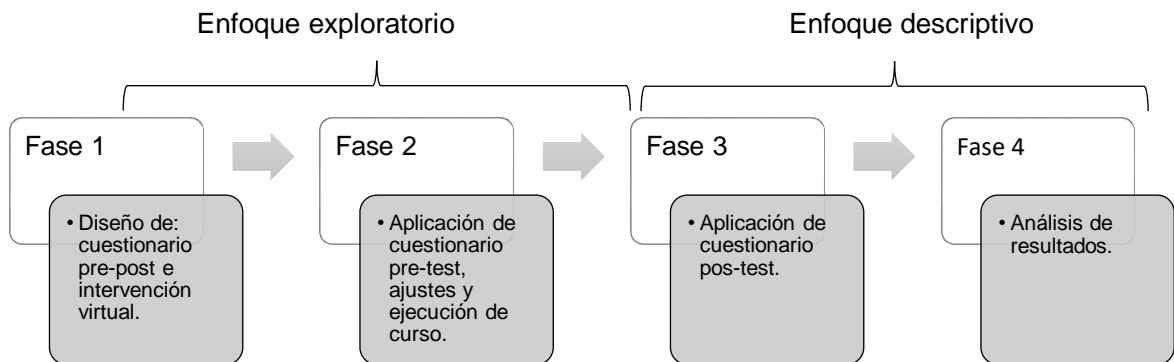
el análisis de los resultados finales. Esto fue aplicado a dos poblaciones de estudiantes universitarios.

4.2 Tipo de investigación.

Se optó por una investigación mixta utilizando técnicas de recolección y análisis de información cualitativas: análisis de narrativas recuperadas a través de dinámicas de reflexión propuestas a los estudiantes; y cuantitativas a través de la aplicación de cuestionarios pre-test y post-test para detectar las concepciones iniciales de los participantes y a partir de éstas planear actividades que promovieran conductas orientadas a la acción ciudadana y el consumo responsable. El enfoque de esta investigación fue exploratorio y descriptivo pues se consideró que el tema sobre iniciativas ciudadanas que promueven prácticas de consumo responsable es poco conocido.

El trabajo se dividió en 4 fases, abordando la fase 1 y 2 desde el enfoque exploratorio y las fases 3 y 4 desde el enfoque descriptivo, cuyo recorrido metodológico se explica en la siguiente figura.

Figura 1 Fases del proyecto de tesis. *Elaboración propia.*



Utilizamos un enfoque exploratorio en las primeras fases porque se encontraron pocas referencias de investigaciones similares y este enfoque tiene como objetivo "examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se utiliza cuando la revisión de la literatura reveló que sólo hay guías poco investigadas o ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas." (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2003). Para la segunda y tercera fase, empleamos el enfoque descriptivo, que busca especificar las propiedades de algún fenómeno que es sometido a análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, sucesos, comunidad, contexto o situación. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2003).

Se describe a continuación cada una de las fases:

Fase 1 Diseño de cuestionarios pre y post test e intervención virtual: Para el diseño de instrumentos de investigación se optó por la creación y aplicación de cuestionarios. Deberá entenderse por cuestionario aquella herramienta que "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis" (Brace, citado en Sampieri 2013, p. 217). El instrumento incluyó 10 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas, fue diseñado para responderse en un rango de 10 a 15 minutos. El propósito de dicho instrumento fue indagar las nociones, opiniones y conocimientos sobre: consumo, consumo responsable, consumismo y formas de organización ligadas al activismo ambiental, mismos que se pueden consultar al final de este documento como Anexo 1 y 2.

Fase 2 Aplicación de cuestionario pre-test y ejecución de curso: No solo por la coyuntura de la pandemia, sino por lo potente que resulta de ir vinculando la tecnología con la educación ambiental, se decidió que tanto la aplicación de los instrumentos como la intervención se llevaran a cabo de forma virtual, lo cual permitió lanzar una convocatoria en una institución de educación superior privada

y en una institución de educación superior pública. Lo anterior permitió contar con una muestra de 40 personas participando voluntariamente, la cual se conformó de 20 estudiantes pertenecientes a la institución privada y 20 estudiantes pertenecientes a la institución pública. La universidad privada se ubica en el municipio del Marqués en el estado de Querétaro y la universidad pública se ubica en el municipio de Ensenada en el estado de Baja California. En el orden mencionado, se convocó a los participantes y se impartieron ambos cursos por separado. Durante esta fase, el procedimiento fue aplicar primero el cuestionario pre-test y con base en los resultados obtenidos hacer las modificaciones pertinentes a los contenidos inicialmente planteados para el curso con el fin de ampliar y/o profundizar cada tema propuesto.

El diseño del curso constó de 6 unidades, las cuales incluían aspectos relevantes sobre el reconocimiento de la problemática basada en el perfil del consumidor actual y prácticas de consumo, así como las consecuencias ambientales, sociales y económicas; ciclo de vida de los productos; huella ecológica; principios del consumo responsable; acción colectiva y activismo ambiental. El diseño de este curso quedó plasmado en una tabla con los materiales y contenidos abordados para cada sesión, que puede ser encontrada al final de este documento como Anexo 3.

Las 6 unidades se impartieron de forma continua y cada sesión tuvo una duración de 60 minutos; las sesiones se llevaron a cabo a través de las plataformas de *Zoom* y *Google Meet*, y se acudió a contenido multimedia como: estadísticas, videos, *TedTalks*, etcétera.

En algunas de las sesiones se incluyeron actividades de reflexión, las contribuciones por escrito de cada uno de los participantes fueron recopiladas a través de la plataforma *Canva*. La idea fue recuperar comentarios de los participantes sobre las temáticas discutidas y sus observaciones sobre cómo otros

ciudadanos intervienen en el cuidado cotidiando del entorno ante esas mismas problemáticas, las evidencias de estas actividades se encuentran en el Anexo 4.

Fase 3 Aplicación de cuestionario post-test: El instrumento fue diseñado e implementado para conocer los cambios que sucedieran en las opiniones, actitudes, percepciones y conocimiento de los participantes, por ello se aplicó en la primera y última sesión del curso. La finalidad fue comparar respuestas previas y posteriores al curso y marcar el cierre del mismo.

Fase 4 Análisis de resultados: A partir de los resultados obtenidos, se realizó un análisis comparativo de respuestas iniciales y finales junto con los comentarios obtenidos de los participantes a lo largo de cada sesión y de las actividades de reflexión con el fin de observar el efecto que tuvo el curso en las opiniones, actitudes, percepciones y conocimiento de los estudiantes involucrados.

4.3 Participantes.

El primer curso se llevó a cabo en la universidad privada; en este caso se contó con la participación de inicio a fin de 20 estudiantes de distintas carreras como: diseño industrial, negocios internacionales, mercadotecnia, arquitectura sustentable, psicología y diseño gráfico. Del total de participantes 14 fueron mujeres y 6 hombres; la edad de los participantes se identificó en el rango de 18 a 27 años. Durante las primeras sesiones, al hablar sobre temas de consumo, los estudiantes describieron su situación económica familiar, la cual identificaron con ingresos que les permiten cubrir cierto nivel de consumo en distintos artículos, así como la posibilidad de pagar cuotas de inscripción y cuotas mensuales de colegiatura propias de la institución, derivando en comentarios sobre la actividad económica de sus padres, a quienes se refirieron como profesionistas, servidores públicos y técnicos calificados lo cual permite ubicarlos en un contexto social de referencia medio-alto.

El segundo curso se llevó a cabo en la universidad pública ubicada en el municipio de Ensenada del estado de Baja California, contando con la participación de 20 estudiantes de la licenciatura de ciencias de la educación; del total de participantes 19 fueron mujeres y 1 hombre, de los cuales todos finalizaron el curso, aunque solo se reporta que 11 personas respondieron al cuestionario pos-test. La edad de los participantes se identificó en el rango de 21 a 37 años. Durante las primeras sesiones, al hablar sobre los temas de consumo, se derivaron comentarios sobre la actividad económica de sus padres, a quienes se refirieron como técnicos calificados y en algunos casos profesionistas y obreros, lo cual permitió ubicarlos en un contexto socio económico bajo.

4.4 Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos aplicados fueron:

- Cuestionario pre-test.
- Cuestionario pos-test.
- Evidencia de actividades realizadas durante el curso. (Se pueden consultar en la sección de Resultados)

En la siguiente tabla se describen las preguntas y el tipo de respuesta incluídas en el instrumento que se utilizó como pre y pos test.

Tabla I. Preguntas del Pre-Test y Post-Test y los tipos de respuesta a cada pregunta.

<i>Pregunta</i>	<i>Tipo de respuesta</i>
<p>1. ¿Cuál es la opción que mejor define al consumo?</p> <p>*respuesta con opciones.</p>	<p><i>Opción 1: Cuestionarse al comprar qué es prescindible y qué no; elegir productos, no sólo por su precio o su calidad, sino también porque son respetuosos con el medio ambiente y porque las empresas que los elaboran respetan los derechos humanos y los principios de justicia social.</i></p>

	<p><i>Opción 2: En economía, se considera como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.</i></p> <p><i>Opción 3: Es la adquisición de bienes y servicios considerados no esenciales.</i></p>
<p>2. ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos? *respuesta abierta</p>	<p><i>Tiene clara diferencia entre los conceptos (El participante menciona frases como: “consumir lo necesario”, “comprar lo que necesitas”)</i></p>
	<p><i>No tiene clara la diferencia entre los conceptos (“es lo mismo”)</i></p>
<p>3. Define con tus propias palabras ¿Qué es el consumo responsable? *respuesta abierta</p>	<p><i>Las respuestas que definen el concepto de consumo responsable a partir de criterios relacionados exclusivamente con el cuidado del medio ambiente.</i></p>
	<p><i>Las respuestas que además de lo ambiental toman en cuenta aspectos sociales, políticos y económicos relacionados al consumo responsable.</i></p>
<p>4. ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? *sí ¿por qué? / no ¿por qué? *respuesta con opciones</p>	<p><i>Sí se ha cuestionado sus prácticas de consumo y menciona las razones.</i></p>
	<p><i>No, nunca se ha cuestionado sus prácticas de consumo.</i></p>
<p>5. De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. *respuesta con opciones</p>	<i>Alimentación</i>
	<i>Bebida</i>
	<i>Ropa y accesorios</i>
	<i>Dispositivos electrónicos: tabletas, consolas de juego, celulares, tv, etc.</i>
	<i>Transporte</i>
	<i>Internet</i>
	<i>Redes sociales</i>
	<i>Cultura</i>
<i>Noticias</i>	

6. ¿Qué tipo de impacto crees que generan tus prácticas de consumo? *respuesta con opciones	<i>Impacto ambiental</i>
	<i>Impacto social</i>
7. El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto. (No se afectará, se afectará, se afectará irreversiblemente) *respuesta con opciones	<i>Disponibilidad de agua para consumo humano</i>
	<i>Calidad del aire</i>
	<i>Incremento en la temperatura de la tierra</i>
	<i>Destrucción de ecosistemas</i>
	<i>Desigualdad social</i>
8. ¿Por qué crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? Elige 3 opciones. *respuesta con opciones	<i>Para impulsar el consumo local</i>
	<i>Para disminuir la contaminación</i>
	<i>Por salud</i>
	<i>Para incentivar el comercio justo</i>
	<i>Para evitar la desigualdad económica y social</i>
	<i>Para cuidar el agua</i>
9. ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas de consumo? Escribe el nombre de las iniciativas que conozcas. *respuesta abierta	<i>Sí conoce y menciona el nombre de alguna iniciativa.</i>
	<i>No conoce ninguna iniciativa.</i>
10. ¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en un activista ambiental? Sí, no, tal vez menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta. *respuesta abierta	<i>Sí.</i>
	<i>No.</i>
	<i>Tal vez.</i>

4.5 Procedimiento de trabajo.

Para la realización de este proyecto fue necesario trabajar en primera instancia en la búsqueda de referencias de iniciativas ciudadanas que sustentaran el diseño del curso, el cual quedó plasmado en una tabla concentrando contenidos y materiales, misma que pueden encontrarse en la parte final de este documento como anexo.

Posteriormente se decidió llevar a cabo la intervención de forma virtual, así fue como se acordó con las instituciones el lanzamiento de una convocatoria virtual para invitar a los estudiantes interesados en temas ambientales a participar en el curso sobre “Iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable.” En la universidad privada del Estado de Querétaro se recibieron 24 solicitudes de inscripción, de las cuales 20 personas quedaron formalmente inscritas, superando el mínimo esperado que era de 15 participantes.

Tres meses después se llevó a cabo otra edición del curso, contando con 20 estudiantes que también decidieron participar de forma voluntaria, procedentes de una universidad pública del estado de Baja California.

En ambas ediciones del curso, el primer día se llevó a cabo una introducción y se explicó la finalidad del mismo, se discutieron los acuerdos de convivencia y se proporcionó una liga para responder de forma digital al cuestionario pre-test alojado en *Google Forms*, el cual tomó en promedio a los participantes de 10 a 12 minutos aproximadamente en responder.

Se solicitó firmar un consentimiento informado para dar a conocer los objetivos de la investigación y la forma en la que serían publicados los resultados de la misma, también se estableció que la recopilación de la información de tipo privada y/o sensible a la que se tuviera acceso, no sería puesta a disposición de terceros. Lo

anterior se puede consultar en la parte final de este documento en la sección de anexos como Anexo 3.

El contenido del curso se planeó para llevarse a cabo en 6 sesiones virtuales de 60 minutos, donde se abordaron las siguientes temáticas:

Sesión 1. Contexto socioambiental local y global.

Sesión 2. Perfil del consumidor y sociedad de consumo.

Sesión 3. Principios y criterios del consumo responsable / Breve historia del activismo ambiental.

Sesión 4. Presentación y discusión de iniciativas ciudadanas: Basura cero, comida lenta, ropa lenta, supra-reciclaje.

Sesión 5. Presentación y discusión de iniciativas ciudadanas: Comercio justo y economía solidaria.

Sesión 6. ¿Podemos cambiar el modelo?

El primer curso se llevó a cabo de manera virtual los miércoles de 16 a 17 hrs durante el periodo del 19 de mayo al 23 de junio de 2021. El siguiente curso se llevó a cabo de manera virtual en el periodo del 3 de septiembre al 8 de octubre de 2021 los viernes en el horario de 21 a 22 hrs.

Durante las sesiones se presentaron contenidos de distintos temas y se plantearon actividades para fomentar discusión, reflexión y análisis sobre el estilo de vida consumista y de esta forma pensar en cómo adoptar nuevas prácticas que llevaran hacia un consumo más responsable crítico y transformador. Para lograr lo anterior, se elaboró una matriz de las actividades realizadas y las conductas, actitudes y valores en las que se deseaba incidir. Se utilizaron las plataformas *Canva* y *Google Jamboard* para plasmar los comentarios de los participantes.

Tabla II Matriz de actividades, objetivos y conductas clave a incidir basado en el modelo de Corral-Verdugo (2010) Elaboración propia.

N. de sesión	Objetivo específico:	Conductas clave a incidir:
Sesión 1 y 2	Sensibilizar a los participantes respecto a la problemática ambiental.	Conducta proecológica
Sesión 3	Reflexionar sobre las prácticas de consumo individual y sobre el perfil del consumidor actual.	Conducta proecológica
Sesión 4 y 5	Discutir las iniciativas que se proponen desde la ciudadanía para compartir prácticas de consumo responsable.	Conducta austera
Sesión 6	Reflexionar sobre la importancia de la acción individual y la acción colectiva.	Conducta altruista y equitativa

4.6 Resultados y discusión.

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el pre y pos-test aplicado a ambas poblaciones después del curso. Los datos fueron obtenidos mediante la contabilización de frecuencia de respuesta obtenida en el programa *Google Forms*, estos datos se descargaron a *Excel*. Se establecieron tipos de respuesta clasificadas y consideradas como similares, tras la agrupación de esas respuestas se calcularon porcentajes para las mismas. En algunos casos, se podía dar más de una respuesta a la pregunta, es por ello por lo que, es importante aclarar que frecuencias como las correspondientes a las respuestas de las preguntas 5 y 7 no

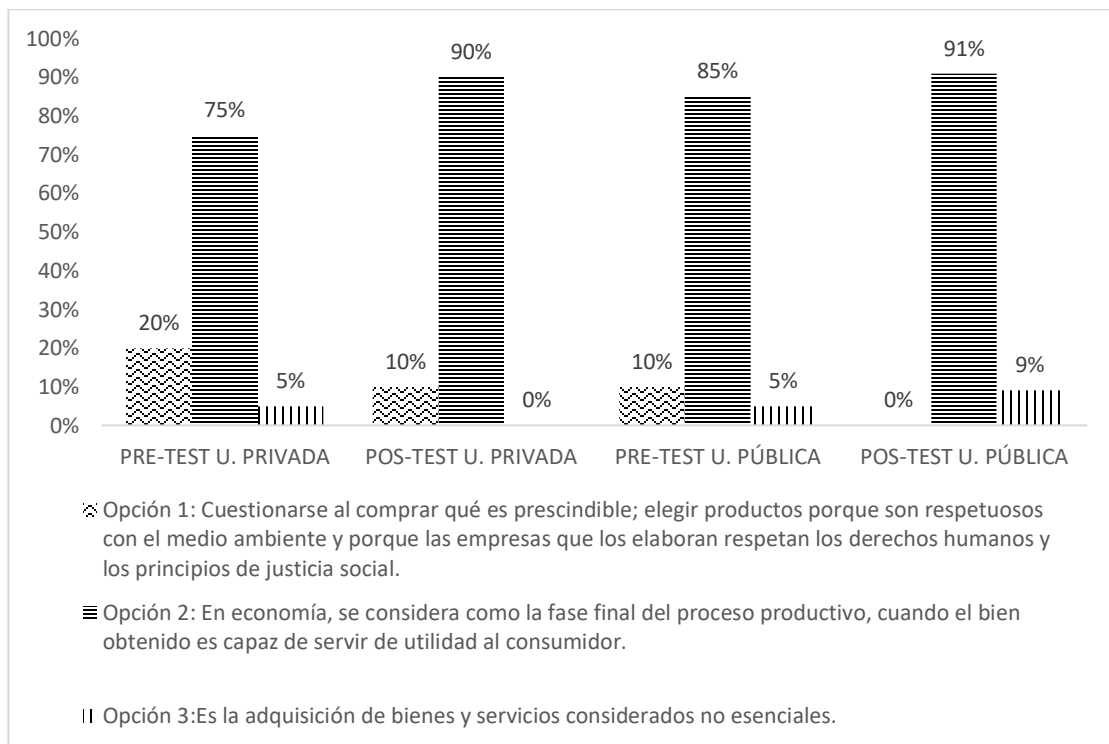
corresponden a la cantidad total de participantes, sino más bien a la frecuencia con la que apareció la respuesta en ciertas temáticas.

Análisis de instrumentos pre y post test.

Para el análisis de los instrumentos pre-test y pos-test se agruparon las respuestas en las cuales se recogieron las opiniones expresadas de los participantes; se contabilizó y midió la frecuencia de aquellas preguntas con respuesta de opción múltiple.

El análisis de los porcentajes específicos por tipos de respuesta de cada pregunta del pre y post test se muestra en tablas e histogramas, las cuales se presentan a continuación:

Figura 2. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 1 ¿Cuál es la opción que mejor define al consumo?



La figura 2 muestra las respuestas de la primera pregunta del cuestionario ¿Cuál es la opción que mejor define al consumo? A la cual se le dieron tres opciones de respuesta. La primera opción hizo referencia a la definición de consumo responsable, la segunda opción definió lo que es el consumo desde un punto de vista económico y la tercera opción definió el consumismo. Los resultados del pre-test en el caso de la universidad privada (75%), como el de la universidad pública (85%) corresponden a la segunda opción que definía el consumo desde el punto de vista económico; cifras que incrementaron en el pos-test: universidad privada (90%) y universidad pública (91%) al ser la respuesta correcta.

Para comprender los resultados del pos-test de ambas universidades, durante la sesión 1 se llevó a cabo una actividad para discutir el concepto de consumo y consumismo; también se acudió al uso de elementos audiovisuales y teóricos para analizar el perfil del consumidor actual con base a una infografía tomada del sitio *Sustainabilityx* y se acudió a estadísticas del sitio *The world counts* para reflexionar local y globalmente sobre las consecuencias del consumo excesivo.

Discutir y reflexionar en torno a estos conceptos permitió comprender la importancia que en estudios previos han reportado sobre la necesidad de cambiar de manera inminente los hábitos de consumo con el fin de evitar: escasez de recursos, pérdida global de la biodiversidad, calentamiento global, pobreza, exclusión social, por mencionar solo algunas de las actuales problemáticas al respecto (Corres, A. y Diez-Martinez, 2018).

Tabla III. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 2 ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos?

Pregunta 2: ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos?

Tipo de respuesta	U. Privada		U. Pública	
	Pre - Test	Post -Test	Pre - Test	Post -Test
Tiene clara diferencia entre los conceptos ("consumir lo necesario", "comprar lo que necesitas")	70%	90%	55%	100%
No tiene clara la diferencia entre los conceptos ("es lo mismo")	30%	10%	45%	0%
Algunos ejemplos de respuestas :	100%	100%	100%	100%
<i>"No sé cual es la diferencia" (U. Pública)</i>				
<i>"Yo creo que es lo mismo" (U. Privada)</i>				
<i>"Si, consumidor el que consume diario de manera en que pueda subsistir y el consumista es todo lo contrario, consume más de lo que se necesita consumir." (U. Privada)</i>				
<i>"Un consumidor es una persona que compra lo que necesita y un consumista es la persona que compra por comprar (hasta lo que no necesita)" (U. Pública)</i>				

La tabla III muestra las respuestas de la segunda pregunta del cuestionario ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos? Los resultados que corresponden a la universidad privada permiten apreciar en el pre-test que el 70% de los participantes tenía clara la diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista, en el pos-test ese porcentaje incrementó a 90%. Por otro lado, los resultados de la universidad pública muestran que al inicio del curso, durante el pre-test, 55% de los estudiantes sabía la diferencia entre ser un consumidor y un consumista. Al final del curso, en el pos-test la cifra aumentó a 100% demostrando claramente la diferencia entre los conceptos y proporcionando ejemplos.

Con esta pregunta se puede observar que, a pesar de tratarse de nociones básicas como punto de partida para el curso, fue necesario reflexionar sobre la diferencia

entre ambos conceptos; autores como Calvo, Ferreras y Rodrigo-Cano (2020) mencionan que, ante esta situación, es necesario potenciar a los estudiantes como emisores y ofrecerles estímulos, posibilidades y capacidades para la transmisión de mensajes e información sobre educación ambiental. Por otro lado, es de notar que algunos estudiantes universitarios no tengan clara la diferencia entre los conceptos, Gonzalez Gaudiano (2003) hace énfasis en cómo nuestra vida cotidiana discurre a partir de prácticas privadas y públicas que remiten a patrones y estilos de vida que manifiestan nuestras maneras de pensar, de sentir y de actuar. Esta manera de ser, que pudiéramos considerar como natural e inscrita en el conjunto de valores, conocimientos y creencias que nos dan identidad cultural, está ligada estrechamente también al mundo de la enajenación. Enajenación que no permite discernir o cuestionar cuándo las prácticas de consumo se convierten en consumismo.

Tabla IV. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 3 Define con tus propias palabras ¿Qué es el consumo responsable?

Pregunta 3: Define con tus propias palabras ¿qué es el consumo responsable?

Tipo de respuesta	U. Privada		U. Pública	
	Pre - Test	Post -Test	Pre - Test	Post -Test
<i>Las respuestas que definen el concepto de consumo responsable a partir de criterios relacionados exclusivamente con el cuidado del medio ambiente.</i>	60%	35%	80%	27%
<i>Las respuestas que además de lo ambiental toman en cuenta aspectos sociales, políticos y económicos relacionados al consumo responsable.</i>	40%	65%	20%	73%
	100%	100%	100%	100%

Algunos ejemplos de respuestas:

"Estar consciente de lo que implica obtener ese producto o servicio, no sólo económicamente y ambientalmente " (U. Privada)

"Tener consciencia de comprar solo lo necesario para evitar la basura extra." (U. Privada)

"El consumo responsable es una manera de comprar donde se toman en cuenta distintos factores, el ambiental, económico y el social, con la intención de escoger la mejor opción para poder realizar un cambio en el mundo." (U. Pública)

"Es la antítesis del consumismo. Es dejar de consumir o consumir lo menos posible." (U. Pública)

La tabla IV muestra las respuestas de la tercera pregunta del cuestionario, la cual consistió en definir ¿Qué es el consumo responsable? Las respuestas obtenidas fueron clasificadas de la siguiente manera: aquellas que definían el consumo responsable a partir de criterios relacionados exclusivamente con el cuidado del medio ambiente y otro tipo de respuestas que además tomaban en cuenta aspectos sociales, políticos y económicos relacionados al consumo responsable. En el caso de la universidad privada, en el pre-test el 60% del alumnado definieron el consumo responsable haciendo referencia exclusiva a la conservación del medio ambiente, el 40% restante definió y vinculó el consumo responsable con aspectos y problemáticas sociales, respuesta que se incrementa en el pos-test a 65% donde aparecen algunas respuestas mencionando: el comercio justo, la situación laboral

de las personas y los derechos humanos, aspectos que no eran contemplados en las concepciones del pre-test.

Los resultados de la universidad pública permiten apreciar que en el pre-test, el 80% del alumnado definió el consumo responsable haciendo referencia exclusiva a la conservación del medio ambiente, el 20% restante definió el consumo responsable considerando aspectos sociales. En el pos-test esta misma respuesta incrementó a 73%, lo que muestra claramente que las respuestas de los estudiantes se diversificaron.

Con respecto a la vinculación entre el concepto de consumo responsable y los derechos humanos a la que se hace alusión en algunas de las respuestas del pos-test de ambas universidades, Vilches, Macías y Gil Pérez (2014) refieren que hacer esta vinculación entre derechos humanos y sustentabilidad ha sido complejo, porque para muchos ciudadanos, e incluso expertos, los derechos humanos eran algo que solo asociaban con cuestiones como la tortura o la reivindicación de libertades frente a las dictaduras y les parecía que se trivializaba cuando se relacionaban con problemas como los relativos al medio ambiente. Podemos concluir, pues, que entre quienes se ocupan de los derechos humanos, se ha ido abriendo la comprensión de la necesidad de tener en cuenta su vinculación con la problemática ambiental y el desarrollo sostenible.

Tabla V. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 4: ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? *sí ¿por qué? / no ¿por qué?

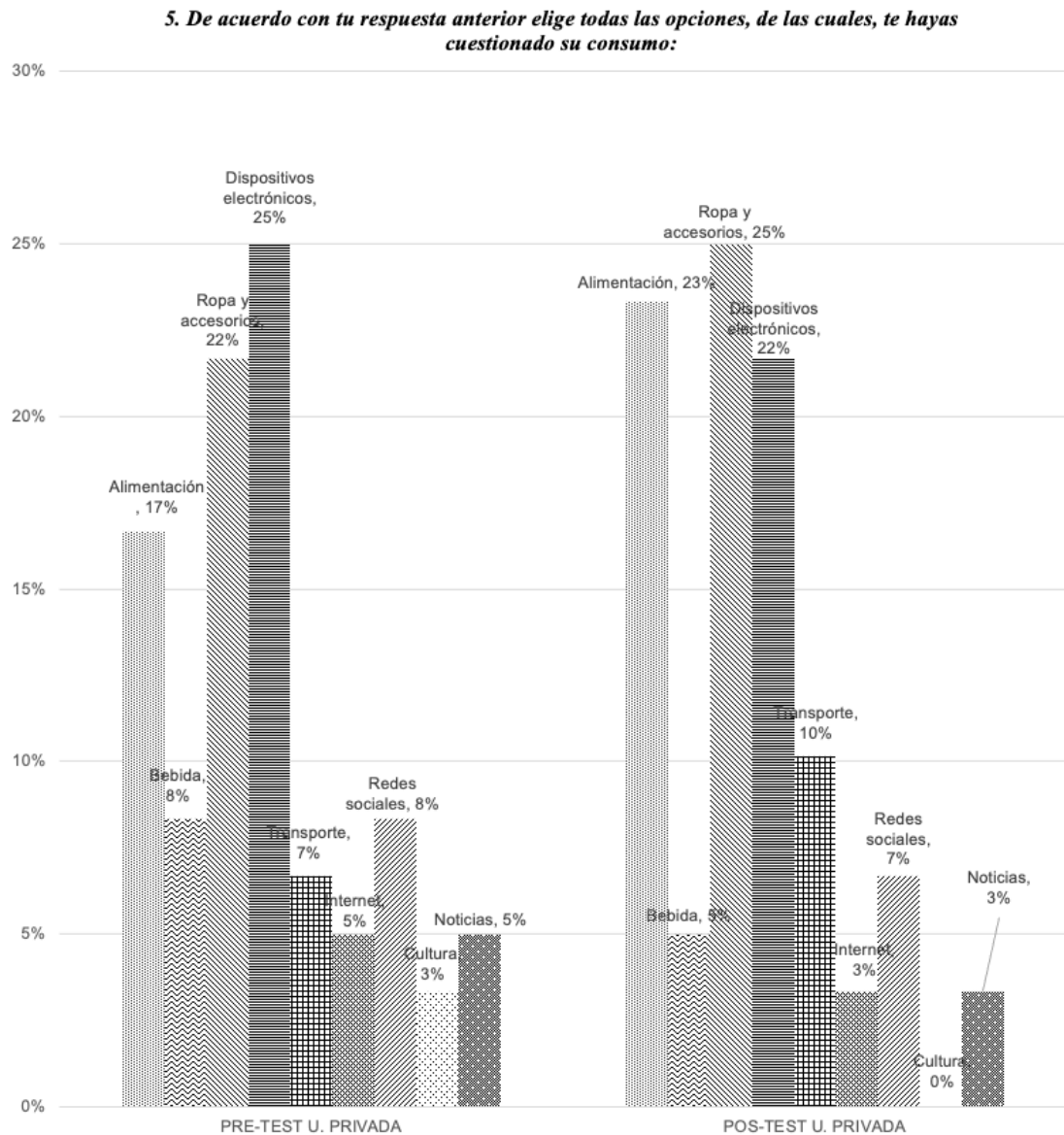
Pregunta 4: ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? *sí ¿por qué? / no ¿por qué?

Tipo de respuesta	U. Privada		U. Pública	
	Pre - Test	Post -Test	Pre - Test	Post -Test
<i>Sí, se ha cuestionado.</i>	100%	100%	55%	100%
<i>No, nunca se ha cuestionado.</i>	0%	0%	45%	0%
Algunos ejemplos de respuestas:	100%	100%	100%	100%
<i>"Sí me he cuestionado, aunque creo que consumo lo necesario." (U. Privada)</i>				
<i>"Sí, ya sabiendo algunas condiciones de cómo se elaboran ciertos productos, por ejemplo, el tema de la explotación infantil o salarios precarios a cambio de precios accesibles me hace pensar en si debo comprar o no ciertos artículos" (U. Pública)</i>				

La tabla V muestra las respuestas de la cuarta pregunta del cuestionario ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? *sí ¿por qué? / no ¿por qué? En la universidad privada en el pre y post test el 100% de los estudiantes han cuestionado sus prácticas de consumo; resulta interesante encontrar argumentos en la mayoría de las respuestas del pre-test expresando preocupación respecto al impacto ecológico dando cuenta de un conocimiento previo de las consecuencias del estilo de vida consumista, esta preocupación se explica a partir de la obligatoriedad de cursar materias relacionadas con la temática de la sustentabilidad en semestres anteriores como requisito del plan curricular de esta universidad.

En la universidad pública en el pre-test solo el 55% de los estudiantes se ha cuestionado sus prácticas de consumo, cifra que cambia a 100% en el pos-test lo cual refleja un proceso de reflexión en torno al consumo al finalizar el curso.

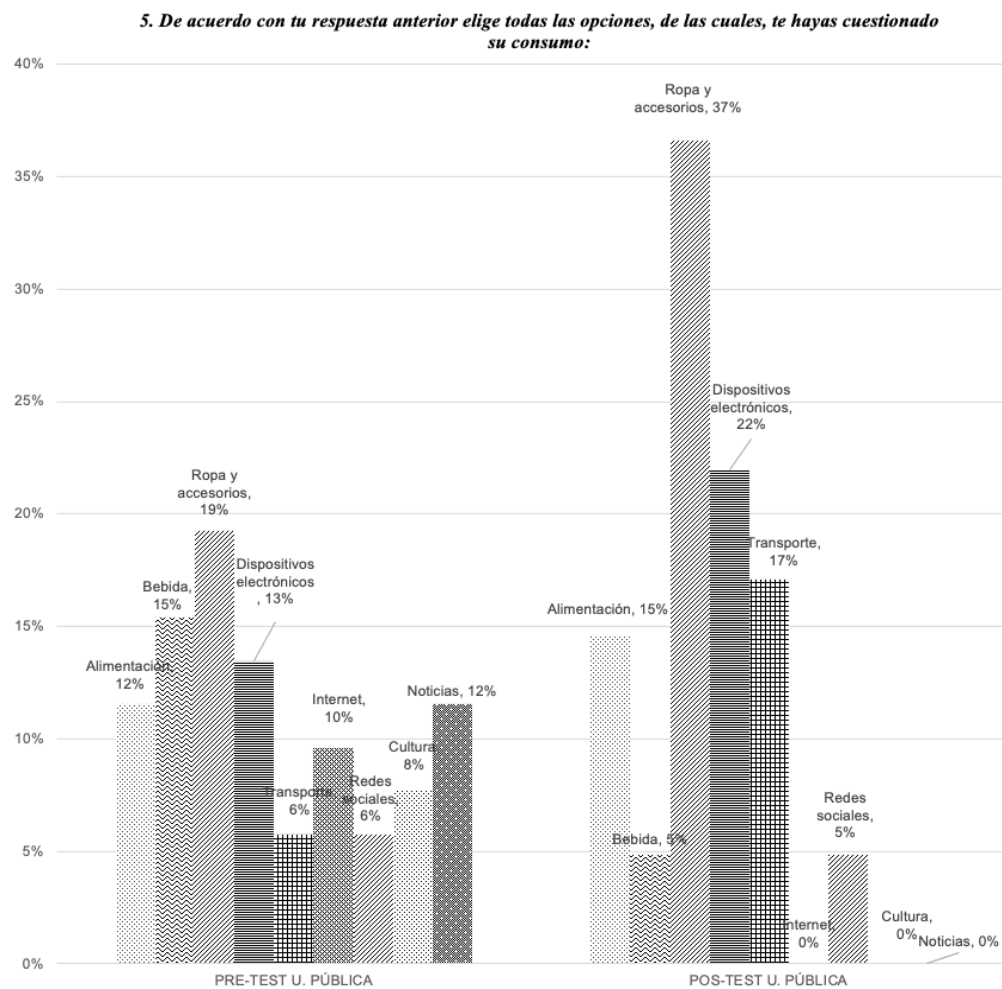
Figura 3. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 5 De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. (Universidad Privada)



La figura 3 muestra las respuestas de la quinta pregunta del cuestionario: De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. El pre-test en la universidad privada muestra que el

consumo en alimentación (17%), ropa y accesorios (22%) y dispositivos electrónicos (25%) son los principales focos de atención entre los estudiantes. En el post-test, se observa que la preocupación por estas mismas cuestiones prevalece y en algunos casos incrementa: alimentación (23%), ropa y accesorios (25%) y dispositivos electrónicos (22%).

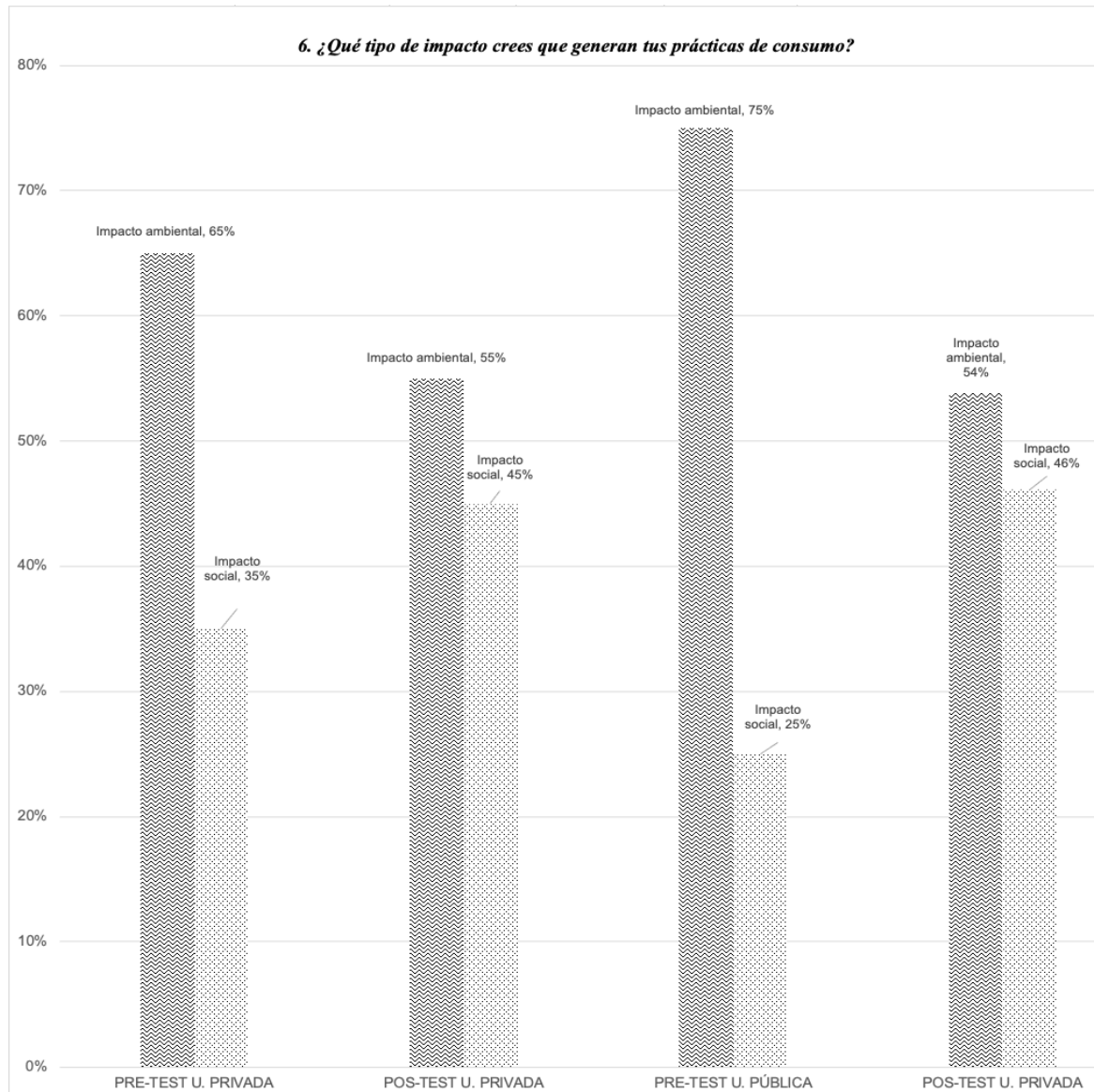
Figura 4. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 5 De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. (Universidad Pública)



La figura 4 muestra las respuestas de la quinta pregunta del cuestionario: De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones, de las cuales, te hayas cuestionado su consumo. En el pre-test de la universidad pública el consumo en alimentación (12%), ropa y accesorios (19%), y dispositivos electrónicos (13%) son los principales focos de atención entre los estudiantes. En el post-test, se observa que la preocupación se mantiene por la ropa y accesorios (37%), dispositivos electrónicos (22%) y hay un cambio en relación con consumo del transporte (17%).

Para comprender los resultados del pos-test de ambas universidades, durante las sesiones 2 y 3 del curso se revisaron los principios y criterios del consumo responsable, y se invitó a reflexionar sobre el ciclo de vida de los productos a partir de infografías tomadas del sitio *Evergreen Design Co.* y de la introducción al tema de huella ecológica (extraída del video "*The ecological footprint explained*" tomado de *YouTube*).

Figura 5. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 6: ¿Qué tipo de impacto crees que generan tus prácticas de consumo?



La figura 5 muestra las respuestas de la sexta pregunta del cuestionario: ¿Qué tipo de impacto crees que generan tus prácticas de consumo? En el pre-test de la universidad privada los estudiantes consideran que el impacto de sus prácticas de consumo incluye ámbitos como el social 35%, la frecuencia de esta misma respuesta aumenta a 45% en el post-test.

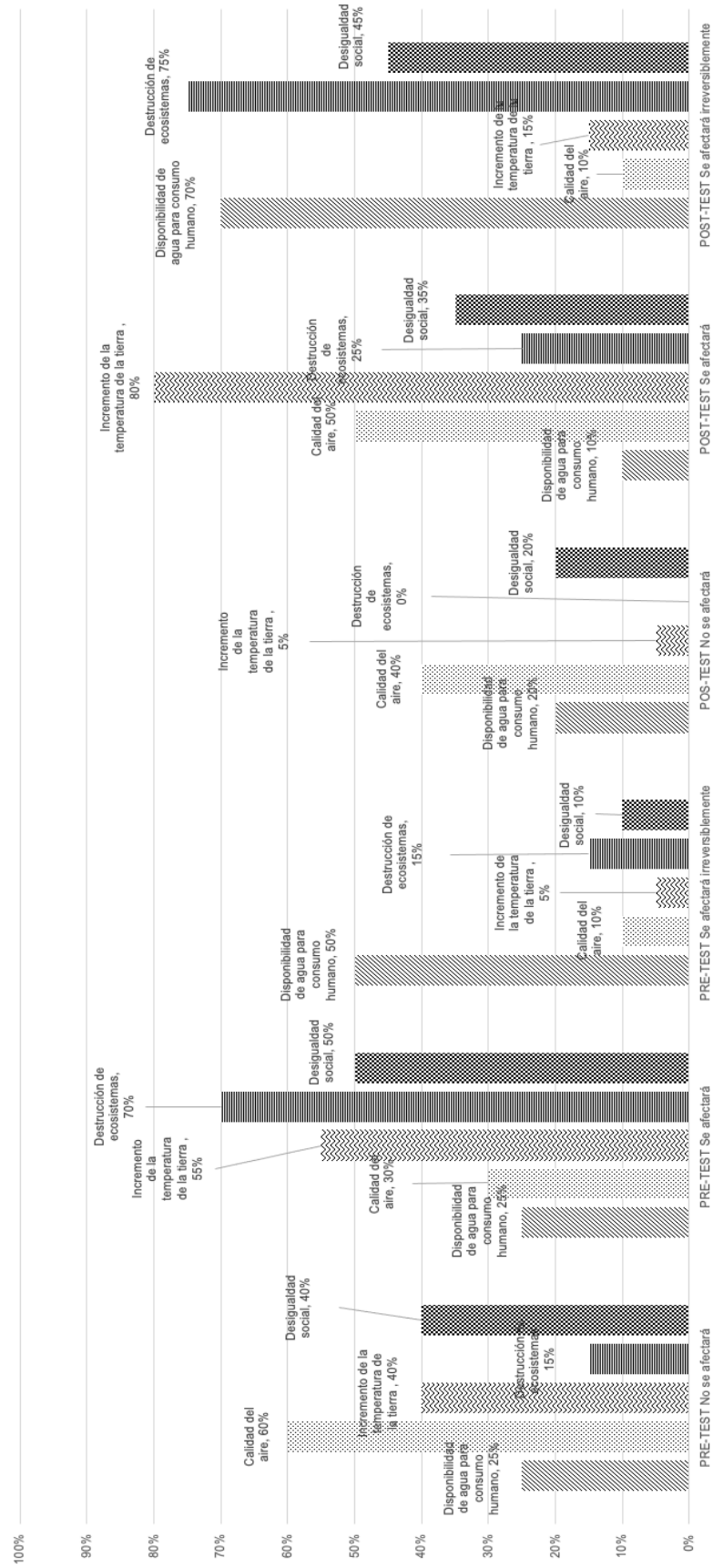
En el caso de la universidad pública el pre-test muestra que tan solo el 25% de los estudiantes considera que su consumo impactará otros ámbitos como el social. En el pos-test, 54% de los estudiantes piensa en el impacto ambiental y un 46% considera el impacto social.

Durante el pre-test los alumnos de ambas instituciones consideraban que el impacto de lo que se consume contemplaba de manera general un efecto al medio ambiente, durante el curso hubo una comprensión mayor sobre todos los elementos que se ven involucrados al hablar de lo ambiental y de lo sustentable, lo cual determina la necesidad de un abordaje más amplio del tema. Calixto (2012) menciona a este respecto a la Educación Ambiental como:

[...] no sólo explicar los problemas del ambiente natural, sino también del social y el transformarlo, en el que se manifiestan con toda claridad las distintas responsabilidades de los sectores sociales. Estos problemas hacen evidente la necesidad de decidir y actuar sobre los retos inmediatos, sin perder de vista las acciones a mediano y largo plazo. La educación ambiental puede generar y mantener nuevos comportamientos, actitudes, valores y creencias que impulsen el desarrollo social, productivo y creador; como consecuencia puede ser el medio para el logro de nuevas relaciones entre los seres humanos. (pág. 1021)

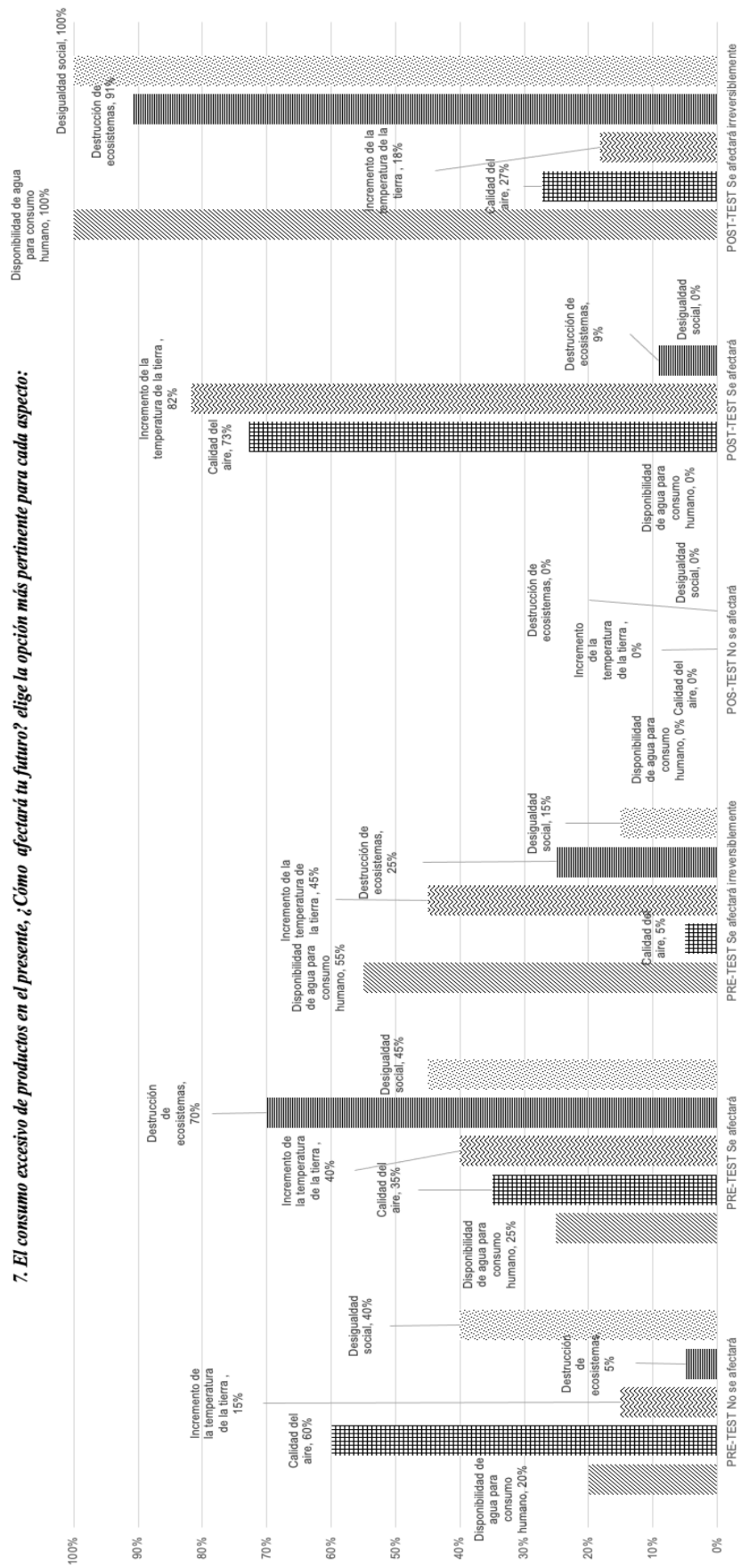
Figura 6. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto.
(Universidad Privada)

7. El consumo excesivo de productos en el presente, ¿Cómo afectará tu futuro? elige la opción más pertinente para cada aspecto:



*DATOS UNIVERSIDAD PRIVADA

Figura 7. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto.
(Universidad Pública)



*DATOS UNIVERSIDAD PÚBLICA

La figura 6 muestra los resultados de la séptima pregunta del cuestionario: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto. En el pre-test de la universidad privada respuestas como: la calidad del aire se considera el aspecto menos afectado por el consumismo actual (60%), la destrucción de ecosistemas es considerado como un aspecto que se verá afectado en el futuro (70%) y como afectación irreversible la mayor frecuencia de respuesta fue la disponibilidad de agua para consumo humano (50%). En el post-test la calidad del aire sigue siendo el aspecto que se considera menos afectado (40%), el incremento en la temperatura de la tierra se considera un aspecto que será afectado en el futuro (80%); y como afectación irreversible se considera la destrucción de ecosistemas (75%).

La figura 7 muestra los resultados de la séptima pregunta del cuestionario: El consumo excesivo de productos en el presente, ¿crees que afectará tu futuro? Elige la opción más pertinente para cada aspecto. En el pre-test de la universidad pública, respuestas como: calidad del aire se consideraría el aspecto menos afectado por el consumismo actual (60%), la destrucción de ecosistemas considerado como un aspecto que se verá afectado en el futuro (70%), y como afectación irreversible la disponibilidad de agua para consumo humano (55%). En el post-test los estudiantes consideraron que todos los aspectos se afectarán de alguna forma en el futuro, una preocupación es el incremento en la temperatura de la tierra (82%); la destrucción de ecosistemas (91%), la disponibilidad de agua y la desigualdad social como afectaciones irreversibles (100%).

Dada la complejidad que representa identificar y reconocer las afectaciones del consumo excesivo y de acuerdo a resultados obtenidos en otros estudios similares a este, Kollmuss y Agyeman (2002) señalan que la conciencia pro ambiental posee cierta complejidad a la hora de visualizar su entendimiento, ya que integra valores personales amplios moldeando rasgos de la personalidad, así como de factores externos (sociales y culturales). Si el conocimiento sobre temas ambientales no

garantiza un cambio de comportamiento favorable al medio ambiente, se vuelve imprescindible reforzar aspectos tales como: el altruismo, la afinidad con la diversidad y el apego a la naturaleza, comportamientos que permiten desarrollar el aprecio y respeto por la humanidad y el entorno y que forman parte de la orientación para la sustentabilidad descrita por Corral Verdugo, et al. (2009), e impulsan la ciudadanía ambiental (González, 2003).

Tabla VI Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta: ¿Por qué que crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? Elige 3 opciones.

Pregunta 8: ¿Por qué que crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? *elige 3 opciones.

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>U. Privada</i>		<i>U. Pública</i>	
	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>
<i>Para impulsar el consumo local.</i>	15%	10%	12%	9%
<i>Para disminuir la contaminación.</i>	33%	37%	38%	27%
<i>Por salud.</i>	13%	7%	10%	6%
<i>Para incentivar el comercio justo</i>	20%	23%	17%	18%
<i>Para evitar la desigualdad económica y social.</i>	10%	13%	13%	27%
<i>Para cuidar el agua.</i>	8%	10%	10%	12%
	100%	100%	100%	100%

La tabla VI muestra los resultados de la octava pregunta del cuestionario: ¿Por qué que crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? En el pre-test de la universidad privada respuestas como: impulsar el consumo local (15%), disminuir la contaminación (33%) e incentivar el comercio justo (20%) serían los aspectos más relevantes para la producción y comercialización de productos. En el pos-test la frecuencia de respuestas como disminuir la contaminación (37%), incentivar el comercio justo (23%) y evitar la desigualdad social (13%) fueron en aumento.

En el pre-test de la universidad pública respuestas como: impulsar el consumo local (12%), disminuir la contaminación (38%) e incentivar el comercio justo (17%) serían

los aspectos más relevantes para la producción y comercialización de productos. En el pos-test la frecuencia de respuestas como incentivar el comercio justo (18%), evitar la desigualdad social (27%) y el cuidado del agua (12%) fueron en aumento.

Con estas respuestas se comprueba lo que al inicio de este estudio se infería sobre lo que los estudiantes conciben en torno a la sustentabilidad y el consumo responsable desde una mirada conservacionista de los recursos, la cual ha sido redirigida hacia el bienestar colectivo al obtener como mayor frecuencia de respuesta la opción “para evitar la desigualdad económica y social”. Ciertas investigaciones sobre las condiciones de un bienestar individual muestran que el bienestar está correlacionado con una apreciación positiva de la población en relación a su entorno de vida, esto se manifiesta a través de los encuentros frecuentes con otros habitantes del barrio y la relación con ellos que van más allá de una simple cortesía, así como en un sentimiento de seguridad. Tales condiciones permiten la expresión de una identidad y de un sentimiento de pertenencia a una comunidad urbana. En otros términos, el bienestar individual depende de la posibilidad de una apropiación ambiental (Moser, 2003).

Tabla VII Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 9: ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas de consumo? Escribe el nombre de las iniciativas que conozcas.

Pregunta 9: ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas de consumo?

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>U. Privada</i>		<i>U. Pública</i>	
	<i>Pre - Test</i>	<i>Post -Test</i>	<i>Pre - Test</i>	<i>Post -Test</i>
<i>Sí conoce y menciona el nombre de alguna</i>	30%	95%	5%	82%
<i>No conoce ninguna iniciativa.</i>	70%	5%	95%	18%
	100%	100%	100%	100%

Algunos ejemplos de respuestas:

"Aquí en Ensenada no conozco ninguna, tenía un grupo con muchas personas de Ensenada en donde nos encargábamos de limpiar ciertas zonas pero varias veces los del gobierno del estado nos dijeron que ellos se encargaban y no hacían nada ellos y nosotros tampoco así que dejamos de intentarlo." (U. Pública)

"Sí. AO Latinoamérica es un programa de chicos que cuidan del mar por ejemplo y en ocasiones hacen limpieza de la playa, etc." (U. Pública)

"Sí he visto en Instagram algunas organizaciones que se dedican a difundir prácticas de consumo sustentables, pero no me sé los nombres." (U. Privada)

"No, pero me gustaría saber de alguna iniciativa." (U. Privada)

La tabla VII muestra las respuestas de la novena pregunta del cuestionario: ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas de consumo? Escribe el nombre de las iniciativas que conozcas. En el pre-test de la universidad privada el 30% del estudiantado tenía algún conocimiento sobre movimientos o iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, cifra que incrementó a 95% al finalizar el curso.

En el pre-test de la universidad pública solo el 5% de los estudiantes tenía algún conocimiento sobre movimientos o iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, cifra que incrementó a 82% al finalizar el curso. En los comentarios, la mayoría de los estudiantes que nombra alguna iniciativa ciudadana, refieren tener conocimiento de ellas a través de internet o redes sociales.

Para comprender los resultados del pos-test de ambas universidades, los contenidos de las sesiones 4 y 5 estuvieron enfocados a analizar, discutir y reflexionar sobre ejemplos de iniciativas ciudadanas que promueven prácticas de consumo responsable de forma *online* y *offline* y que enfatizan la importancia de tomar acción desde lo individual y lo colectivo permitiendo un cambio en concepciones y actitudes favorables en relación con la sociedad y el medio ambiente incidiendo en la formación de ciudadanía ambiental.

Tabla VIII. Porcentajes por tipo de respuesta obtenidos ante la pregunta 10: *¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en un activista ambiental? Sí, no, tal vez menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta.*

Pregunta 10. ¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en activista ambiental? *Sí / no, menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta.

Opciones de respuesta	U. Privada		U. Pública	
	Pre - Test	Post -Test	Pre - Test	Post -Test
Sí	65%	75%	80%	91%
No	30%	15%	5%	0%
Tal vez	5%	10%	15%	9%
	100%	100%	100%	100%

Algunos ejemplos de respuestas:

"Tal vez, ya que es un proceso que requiere tiempo y educación así como deconstrucción de las cosas que tenemos normalizadas sin darnos cuenta del impacto que tiene hacia el medio ambiente." U. Pública

"Si, ya que así ayudaríamos a mejorar nuestra comunidad, y esto a lo largo beneficiara al medio ambiental." U. Pública

"Creo que no por el momento, pero sí estaría dispuesto a cambiar hábitos de consumo." U. Privada

"Si porque entendí que solo a través de hacer comunidad se pueden alcanzar cosas que no se alcanzarían si una sola persona lo exigiera" U. Privada

La tabla VIII muestra las respuestas de la décima pregunta del cuestionario: *¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en un activista ambiental? Sí, no, tal vez menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta.* En el pre-test de la universidad privada 65% de los participantes estarían dispuestos a convertirse en activistas ambientales, cifra que aumenta en el post-test a 75%; es de notar que tanto en el pre como en el pos-test, existe interés por parte de los sujetos por el activismo ambiental, pues a lo largo del curso se expresó de forma constante la

preocupación “de no saber cómo ser activista”, por otra parte, al finalizar el curso también fueron expresadas reflexiones ligadas a la importancia de "actuar en colectivo" que no eran contempladas al inicio del curso.

En el pre-test de la universidad pública 80% de los estudiantes estarían dispuestos a convertirse en activistas ambientales, mientras que esta misma respuesta aumenta en el pos-test a 91%. Tanto en el pre como en el pos-test se evidencia en la universidad pública una orientación hacia la organización ciudadana y movilización social.

En torno a esta pregunta que tiene un sentido político Gonzalez Gaudiano (2003) sostiene que:

La ciudadanía ambiental sienta las bases para la construcción de una vida pública con base en formas sociales sustentadas en un ejercicio crítico de la ciudadanía. Pero un ejercicio crítico de la ciudadanía requiere no sólo la capacidad de resolver problemas o de manejar apropiadamente los términos del debate público. Implica una capacidad de interpretar y de comprometerse con valores que promuevan una forma emancipatoria de ciudadanía que apunte hacia la construcción de nuevas sensibilidades y relaciones sociales que no permitiesen que en la vida cotidiana surgieran intereses que diesen apoyo a relaciones de opresión y de dominio (p. 614)

En general, la información contenida en las tablas y figuras presentadas muestra el efecto del curso impartido entre los estudiantes de ambas instituciones, estos datos confirman estudios anteriores en temáticas semejantes utilizando el *blended learning* en poblaciones igualmente universitarias señaladas en las investigaciones realizadas por Corres y Diez-Martínez (2018) y Barrios y Diez-Martínez (2020). En dichos estudios, se ha mostrado que al implementar intervenciones pedagógicas a

manera de cursos sobre la promoción de conductas proambientales y de consumo sostenible utilizando las TIC, se observa un incremento en el aprendizaje y motivación, generando aportes muy interesantes de los participantes sobre las problemáticas ambientales y socioculturales incluidas en los contenidos (Corres y Diez-Martínez, 2018).

A continuación, se muestran algunos comentarios tomados de las actividades colaborativas y se presentan ilustraciones que dan cuenta del desarrollo del curso.

“Me queda más clara la relación del consumo con la cuestión social y política que eso implica. La relación con el medio ambiente siempre la tuve clara.” Asunción, Universidad Pública.

“Reflexioné sobre las capacidades que tiene la ciudadanía, que tejiendo comunidad se pueden alcanzar cosas que no se alcanzarían con una sola persona.” Fanny, Universidad Privada.

“El poder que tenemos todos de ejercer una compra es el mismo poder que podemos ejercer para no realizarla y eso es muy valioso.” Angélica, Universidad Pública.

“Las condiciones laborales que ofrecen las empresas las personas las aceptan porque piensan que no hay opciones, así que la opresión se concibe como un tema normal que no se puede cambiar... y así todo, pero si nos pusiéramos de acuerdo seríamos capaces de cambiar muchas cosas desde y para la ciudadanía.” Lluviana, Universidad Pública.

“He pensado de manera crítica hasta en lo más básico que puedo comprar. Actuar responsablemente requiere de ver más allá de lo que hay detrás de cada producto.” Andrea, Universidad Privada.

“El agua, el clima, los animales, los bosques todo importa! No solo nosotros como humanos, sino el todo, y somos los únicos podemos volvernos cuidadores del entorno.” Sugeiry, Universidad Pública.

“Me gustó mucho el aprendizaje de distintas temáticas a través del tema del consumo responsable, lo de la ciudadanía es profundo e importante, lo del ambiente es necesario, lo social es urgente.” Yara, Universidad Pública.

“Como ciudadana toca la búsqueda de la igualdad y justicia por los que se ven afectados tras todo el consumo de bebidas, comida, ropa etc. antes pensaba que era un ideal y no sabía bien cómo actuar, ahora sé del poder que tengo como consumidora para luchar por ese ideal.” Andrea, Universidad Privada.

Ilustración 1. Título y portada de actividad virtual en la plataforma Canva
Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.

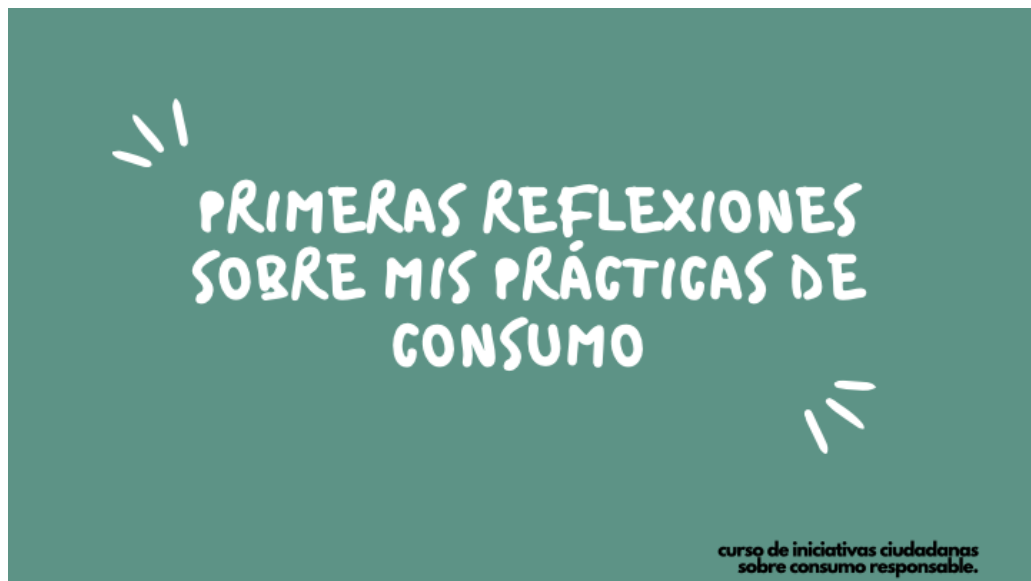


Ilustración 2. Instrucciones para participar en la actividad
Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.

TRABAJO INDIVIDUAL

Lee cuidadosamente las instrucciones:

- 01 Piensa en una imagen, en un texto o cualquier forma de expresión que puedas plasmar en esta actividad colaborativa que exprese tus preocupaciones y/o reflexiones sobre tus hábitos de consumo. Si tienes duda, pregúntame o si lo prefieres, consulta el material que hemos revisado hasta ahora (y que puedes encontrar en la carpeta de Google Drive)
- 02 No cambies ni modifiques el template. Solo reemplaza el texto y los gráficos; puedes usar elementos como iconos e imágenes de la galería de CANVA para ilustrar tus ideas y comentarios.
- 03 ¡No olvides poner tu nombre para poder identificar tu aportación!

curso de iniciativas ciudadanas sobre consumo responsable.

Ilustración 3. Ejemplo de cómo participar en la actividad virtual
Primeras reflexiones sobre mis prácticas de consumo.

MIRA ESTE EJEMPLO

Ejempl. 1

Mi nombre es Mayra Sosa y mi principal preocupación es la generación de basura, me impresiona mucho ver la gran cantidad que se junta al final del día en mi casa, esta basura no es separada correctamente y todo queda mezclado; me gustaría mucho que en mi familia supiéramos qué criterios tomar en cuenta para generar menor cantidad y poder separarla mejor.



curso de iniciativas ciudadanas sobre consumo responsable.

Ilustración 4. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.



Ilustración 5. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.

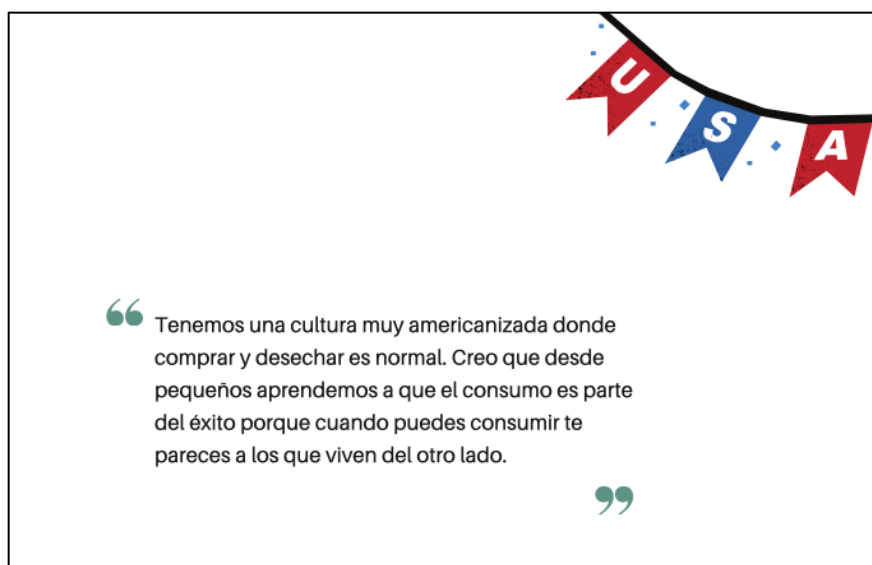


Ilustración 6. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.

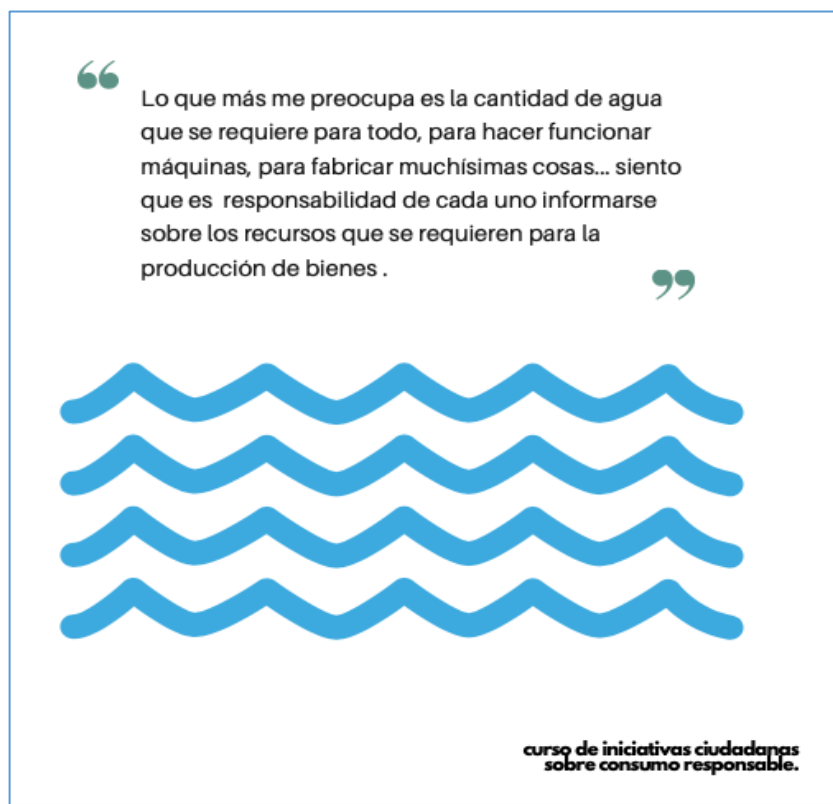


Ilustración 7. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.

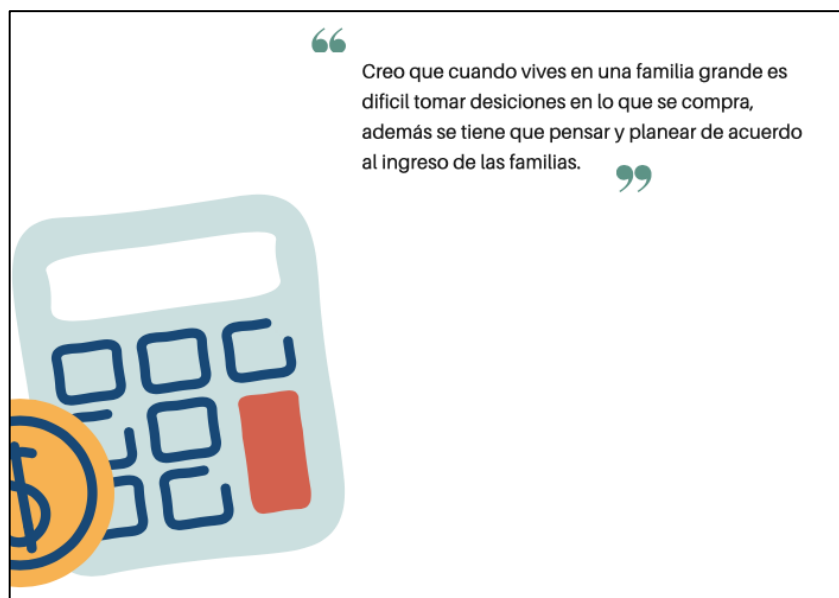


Ilustración 8. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad privada.



Ilustración 9. Reflexión de participante sobre prácticas de consumo. Universidad pública.



Ilustración 10. Título y portada de actividad virtual “Sobre ciudadanía y consumo responsable.”



Ilustración 11. Instrucciones para participar en la actividad “Sobre ciudadanía y consumo responsable.”



Ilustración 12. Reflexiones de participantes sobre ciudadanía y consumo responsable.
Universidad privada.



Ilustración 13. Reflexiones de participantes sobre ciudadanía y consumo responsable.
Universidad pública.



4.7 Conclusiones.

Los resultados obtenidos aportan elementos acerca de las concepciones de consumo, consumo responsable y formas de organización ligadas al activismo ambiental y la modificación de las mismas mediante un curso utilizando las TIC y el *blended learning*. Las temáticas incluidas en relación con la formación ciudadana ambiental parecieran haber influido tanto en las concepciones iniciales como en las ideas y opiniones proambientales. Estos resultados pudieron observarse a través de la aplicación de nuestros instrumentos tanto del cuestionario aplicado como de algunas otras actividades colaborativas llevadas a cabo durante el desarrollo del curso por los participantes.

Para muchos educadores ambientales la modificación de las ideas y de las conductas se consigue informando adecuadamente, transmitiendo sin más las verdades proambientales, como si en las personas que aprenden no hubiera concepciones resistentes al cambio que requieren un tratamiento didáctico mucho más elaborado (García, J. E., y Cano, M. I., 2006). Hablar de la incorporación del sentido común para comprender la problemática ambiental y sus afectaciones a la vida cotidiana es solo una parte de este entramado de hallazgos ya que los resultados muestran que incidir en el comportamiento proambiental es muy complejo, es así como esta intervención confirma lo que estudios previos han mencionado: no se atribuye una relación directa entre el conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental. Se considera que el conocimiento, los valores y las actitudes ambientales, junto con la implicación emocional, forman un complejo al que se le puede llamar conciencia proambiental. Este complejo, a su vez, está incrustado en valores personales más amplios y moldeado por rasgos de personalidad y otros factores internos y externos. (Kollmuss, A., y Agyeman, J. 2002). Las iniciativas que fueron presentadas a lo largo de este proyecto de investigación promovieron reflexiones, actitudes y comportamientos proambientales porque entre sus principales funciones se encuentran el compartir

y difundir conocimiento sobre prácticas de consumo responsable, mismas que son de gran relevancia entre la ciudadanía porque inciden en el bien común.

Los cambios en las concepciones de los participantes de ambos grupos se dieron en torno a la comprensión del deterioro ambiental y de la problemática social resultado de la producción y consumo excesivo de: ropa y accesorios, alimentos, dispositivos móviles, transporte, entre otros. En el momento en que los participantes reconocieron el poder que conlleva ser consumidores responsables se dio la pauta para saberse agentes de cambio, lo cual llevó a los estudiantes a empezar a tomar conciencia, a mostrar compromiso, empatía y colaboración con su comunidad y a manifestar apertura para la organización y la acción colectiva.

Las reflexiones de las estudiantes incluidas en este trabajo acerca de su participación en el problema socioambiental se muestran como un potente precedente para formar ciudadanía ambiental. A este respecto Gutiérrez-Yurrita (2014) señala:

El ciudadano ambiental es sensible a la sobreexplotación de los recursos naturales, al abuso de tecnologías altamente demandantes de energía, a la generación inconsciente de residuos, etc., pero al mismo tiempo, también es consciente de que él forma parte del problema. De esta manera, se convierte en un individuo que, al reflexionar sobre la situación ambiental del mundo, es como si mirara en un espejo su reflejo, y propio proceder [...] (pág. 49)

En el análisis sobre las diferencias encontradas entre los grupos estudiados se puede mencionar el nivel de conocimiento inicial que se tenía en ambas poblaciones con respecto a las temáticas de la sustentabilidad incluidas en nuestro curso. Otra diferencia es que los estudiantes de la universidad privada se ubicaban en un rango mayor de edad que los estudiantes de la universidad pública, y se

encontraban cursando diversos programas educativos a partir de tercer semestre; en esta población resultó interesante encontrar desde el inicio cuestionamientos y preocupaciones por el estilo de vida consumista, lo anterior como producto de la obligatoriedad de cursar materias relacionadas con la temática de la sustentabilidad en semestres previos como requisito del plan curricular de dicha universidad, por lo tanto, esta población contaba con mayor información que la población de la universidad pública, quienes se ubicaban en un rango de edad menor cursando el primer semestre de la carrera de ciencias de la educación en una ciudad ubicada relativamente cerca de la frontera con Estados Unidos en un entorno cultural distinto, dando lugar a comentarios como los que aparecieron a este respecto:

“Tenemos una cultura muy americanizada donde comprar y desechar es normal. Creo que desde pequeños aprendemos a que el consumo es parte del éxito porque cuando puedes consumir te pareces a los que viven del otro lado.” Alejandra, Universidad Pública.

De las observaciones anteriores con respecto a las diferencias encontradas entre ambos grupos podemos concluir que la estrategia y la contextualización de algunos contenidos en futuras intervenciones deberán ser adaptados a cada población ya que trabajamos con niveles de conocimiento y contextos culturales y sociales de referencia también distintos.

A partir de esta experiencia de intervención se permite demostrar que la interdisciplinariedad entre: educación ambiental, psicología ambiental y la educación para la ciudadanía apoyadas del uso de las TIC es clave para la formación de ciudadanía ambiental, así como el tratamiento de las problemáticas incorporadas al sentido común, esto alude a lo que menciona Hilgartner y Bosk, (1998) en Lezama (2008) que aunque los asuntos ambientales sean identificados y evaluados en el dominio de la ciencia, es necesario que esta información se incorpore al sentido común y se relacione con la vida cotidiana para que sean

asumidos como tales.

Sobre los alcances y limitaciones de este proyecto, se detectó que es aconsejable ampliar el contenido y la duración de cada módulo y que es necesario combinar actividades *online* con actividades *offline* contrastando escenarios que permitan pasar tiempo en contacto con la naturaleza, Gwen (2011) en la investigación que realizó sobre el “trastorno por déficit de naturaleza”, explica cómo la desconexión con la naturaleza puede impactar en el bienestar físico y psicológico de las personas, y que el tiempo que éstas pasen al aire libre puede contribuir a mejorar su conciencia ambiental y cambiar sus percepciones sobre la misma; también se concluye que es necesario sugerir la visita a otros escenarios donde se puedan observar problemas ambientales concretos, como por ejemplo: rellenos sanitarios, donde se da cuenta de la problemática de los desechos domésticos. Sobre los alcances, esta investigación es posible llevarla a cabo con poblaciones mucho más grandes y diversas por la cobertura que tienen hoy las TIC.

Es esencial reconocer que el valor de este trabajo contribuye a favorecer la conducta proambiental individual y colectiva y para ello las herramientas digitales son grandes aliadas de la educación ambiental y de la formación y movilización ciudadana pues permiten acercar a las personas a contenidos y experiencias educativas y a compartir y a aprender de prácticas que se realizan en otras partes del mundo. En este mismo orden de ideas, Galindo (2015) insiste en que el uso de herramientas digitales aporta recursos enriquecidos visualmente y se convertirá cada vez más en el medio para transitar por el saber popular y el saber académico.

Finalmente se considera que este tipo de trabajo de investigación e intervención educativa puede apuntar a consolidar elementos y situaciones pedagógicas que incidan en la educación para la ciudadanía ambiental tan necesaria en el momento actual de la humanidad.

Referencias bibliográficas.

Alinsky, S. (1965). The war on the poverty: political pornography. Journal of social Issues, col. 21, n.o 1, 41-47.

Alonso, L. (2006). El cambio social en España. Visiones y retos de futuro. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=502202>

Arnold, G. (2012). Enhancing college students' environmental sensibilities through online nature journaling. Environmental. Education Research, 18 ,1, 133 - 150

Arthur-Mensah, N. Bridging the industry–education skills gap for human resource development. Ind. Commer. Train. 2020, 52, 93–103.

Ayala Marín, Alexandra (2011): “El Ciberactivismo, nueva dimensión del ejercicio de la ciudadanía”. II Cumbre Mundial de Comunicación Política, Quito: 1-16

Bacqué, M-H y Biewener, C. (2016). El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad. Gedisa: Barcelona. p. 259

Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Plaza Camp; Janes, España.

Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina.

Bauman, Z. (2007). Los retos de la educación en la modernidad líquida. Editorial Gedisa. México: Thomson. pp. 206

Berglund, C., Matti, S. (2006). Citizen and Consumer: the Dual Role of Individuals in Environmental Policy. *Environmental Politics*. Vol. 15, No4, pp. 550-571.

Blackwell, R, Miniard. y Engel J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson. p.41

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza Y Janés, S.A. Editores.

Bocock, R. El consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* No. 69 (Jan. - Mar.,1995)

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Bases y criterios sociales del gusto*. Editorial Taurus. Madrid. España.

Bonini, P. When tomorrow comes: Technology and the future of sustainability learning in higher education. *Environ. Sci. Policy Sustain Dev*. 2020, 62, 39–48

Cadena-Roa, J. (2016). Organizaciones de los movimientos sociales y los movimientos sociales en México, 2000-2014. Friedrich Ebert Stiftung México. http://laoms.org/wp-content/uploads/2016/04/2016_OMSyMSEnMx_2000-2014.pdf p. 3

Calixto Flores, R. (2012). Investigación en Educación Ambiental. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1019-1033.

Carrero Bosch, I.; Martínez, C; Rosa Duran, J. (2010). La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. p. 111

Castro, R., D. (2002). Voluntariado, altruismo y participación activa en la conservación del medio ambiente. *Psychosocial Intervention*, 11 (3), 317-331.

Chen, C.-L.; Wu, C.-C. Students' behavioral intention to use and achievements in ICT-Integrated mathematics remedial instruction: Case study of a calculus course. *Comput. Educ.* 2020, 145, 103740.

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO). (2020).

Cortés Funes, E. (2011). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). Informe Ambiental Anual 2011. Argentina. Disponible en: http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24_cortes

Corral Verdugo, V. (2010). *Psicología de la Sustentabilidad. Un análisis de lo que nos hace pro ecológicos y pro sociales*. México: Trillas.

Corral-Verdugo, V., y Pinheiro, J. d. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1-26.

Corral - Verdugo, V., Tapia - Fonllem, C., Ortiz -Valdez, A., y Fraijo - Sing, B. (2013). Las virtudes de la humanidad, justicia y moderación y su relación con la conducta sustentable. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45 (3), 363-374.

Corral - Verdugo, V., Tapia, C., Frías, M., Fraijo, B., y González, D. (2009). Orientación a la Sostenibilidad como base para el Comportamiento Pro - Social y Pro - Ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10 (3), 195 - 215.

Corres, A. y Diez - Martinez, E. (2018) Efecto de un curso para promover actitudes pro - ambientales utilizando TIC: implicaciones para la educación en ciudadanía.

Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid.

Cortina, A. y Carreras I. (2004), "Consumo...luego existo". Cuaderno de Cristianismo i Justicia 123, Barcelona. p. 36

Cucco, P. (2014). Una nueva forma de ser ciudadano. Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual del IARSE (año 3, n° 26). Argentina. p. 27.

Curiel, M. (2016) La ciudad como espacio de educación para la construcción de actitudes sostenibles: Un curso con estudiantes universitarios. Tesis de Maestría. Universidad Autonoma de Querétaro. Repositorio de Tesis UAQ.

Dauvergne, P. (2010). The problem of consumption. Global Environmental Politics, 10(2).

Debeljuh, P. (2009). Ética empresarial: en el núcleo de la estrategia corporativa. Cengage Learning. P. 101

Diez - Martinez, E. (2013). Adolescents' Comprehension about Sustainable Development as a Device to Study Socio - Economic Knowledge Related to Citizenship. Citizenship, Social and Economics Education, 12 (1), 18 - 29.

Dobson, A. (2003). Citizenship and the Environment. Oxford University Press. pp. 201

Dobson, A. (2005). Globalisation, Cosmopolitanism and the Environment. International Relations. Vol. 19, No3, pp. 259-273.

Douglas M. y Isherwood. (1979) El mundo de los bienes. Antropología del consumo. New York. Ed. Grijalbo

Dubois, B. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall.

Educación para la Ciudadanía: aportes desde la intervención y la investigación. Grupo Eólica, Querétaro, Mexico.

ELd (2012). e-Learning docs ~ Recursos para formación a través de TIC. Recuperado de <https://elearningdocs.wordpress.com/2012/07/22/blended-learning>

Falcón, Gabriel (2003). El consumo desde la perspectiva filosófica de Adela Cortina. Sinéctica, Revista Electrónica de Educación, (23),68-73.[fecha de Consulta 6 de Septiembre de 2022]. ISSN: 1665-109X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815908012>

Fielding, K. S., McDonald, R and Louis, W. R., 2010, 'Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism, Journal of Environmental Psychology, vol. 28, no. 4, pp. 318-326

Fisher, D. R., Boekkooi, M., 2010, 'Mobilizing friends and strangers', Information, Communications and Society, vol. 13, no. 2, pp. 193-208, DOI: 10.1080/13691180902878385

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). Long Shadow: environmental issues and options". Roma. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>

Freire Paulo (2005). Pedagogía de la autonomía. Saberes necesarios y práctica educativa (G. Palacios, Trad.). Madrid: Siglo XXI (Trabajo original publicado en 1966).

Gabrys, J., 2014. Programming environments: environmentality and citizen sensing in the smart city. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(1), pp.30–48.

Galbraith, J. (2005), *Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi)*; Ed. Biblioteca de Bolsillo.

Galindo, L. (2015). La educación ambiental en la virtualidad: un acercamiento al estado del arte. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol. 5, Núm. 10, Enero – Junio, 335 – 376.

García Canclini, N. (1981): *Cultura y Sociedad. Una introducción*, México.

García Canclini, N. (1984): *Ideología y Cultura*, Buenos Aires, UBA-FFyL.

García Canclini, N. (1986): *Desigualdad cultural y poder simbólico*, Cuadernos de Trabajo, México, Enah.

García, J. E., y Cano, M. I. (2006). ¿Cómo nos puede ayudar la perspectiva constructivista a construir conocimiento en educación ambiental?. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41 (1), 117 -131.9.

Giesenbauer, B.; Müller-Christ, G. University 4.0: Promoting the transformation of higher education institutions toward sustainable development. *Sustainability* 2020, 12, 3371.

Gifford, C. (2004). *Desarrollo Sostenible*. Madrid: Ediciones Morata. Fournier, V. (2008). Escaping from the economy: the politics of degrowth. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol.28, No 11/12, pp. 528-545.

González -Gaudiano, E. (2012). La representación social del cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1035 -1062.

González, G. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *Interciencia*, 28 (10), 611- 615.

Gonzalez U., Bonan, L. (2017) Saber no alcanza para actuar: revisión y reflexiones acerca de la relación entre el conocimiento y la adopción de conductas ambientales. *SciELO Ciênc. Educ., Bauru*, v. 23, n. 2, p. 357-372

Graham, C. R. (2006). Blended Learning Systems. Definition, current trends and Future Directions. En J. Curtis, Ch. Bonk y R. Graham (Ed.), *The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs*. John Wiley & Sons.

Gutiérrez-Yurrita, P. J. (2014). Ciudadanía Ambiental: retrospectiva histórica para re-evolucionar su futuro. *Aranzadi de Derecho Ambiental* , 37-59.

Güzer, B., y Caner, H. (2014). The Past, Present and Future of Blended Learning: An in Depth Analysis of Literature. *Procedia-SocialandBehavioralSciences*, 116, 4596-4603. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.992>

Gwen, A. (2011). Enhancing college students' environmental sensibilities through

online nature journaling. *Environmental Education Research*, 133-150.

Hartono, R. Evaluating sustainable education using eco-literacy. *Habitat 2020*, 31, 78–85.

Hernández – Sampieri, R., Fernández, C., Bapista, P. . (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, S. (2013). *Metodología de la investigación (5a ed.)* México: Mc Graw Hill.

Hrastinski, S.; Ekman Rising, M. Communities, networks and ICT professional development across schools in close physical proximity. *Technol. Pedagog. Educ.* 2020, 29, 219–229.

Huppes, G., Simonis U.E. (2000). *Environmental policy instruments in a new era*. Working Paper. Centre of Environmental Science, Leiden University.

Hyman, L., & Tohill, J. (Eds.). (2017). *Shopping for Change: Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power*. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1x76d81>

Iglesias, J. (2009). “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. *Kaos en la red*.

Jameson, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.

Kalafatis, S.P. et al., 1999. Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), pp.441–460. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910289550>.

Kent, M.L. & Taylor, M., 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), pp.321–334.

Kilbourne, W. & Beckmann S. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of marketing management*. Vol. 14. P. 188

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8 (3), 238 - 260.

Kotler, P.(2010):"Principios de Marketing", Editorial Pearson Prentice Hall.

Leff, Enrique, (1998) *Ecología y capital: Racionalidad ambiental, democracia participante y desarrollo sustentable México*: UNAM. Siglo XXI, p. 370

Kozinets, R. V. y Handelman, J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* 31: 691 - 704

Leff, Enrique (1998). *Saber ambiental*. Madrid, España. Siglo XXI editores, S.A. Pp. 43.

Lezama, J. L. (2008). *La construcción social y política del medio ambiente*, Ciudad de México: El Colegio de México.

Lisa Penaloza and Linda L. Price (1993) ,"Consumer Resistance: a Conceptual Overview", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 123-128.

Luck, E. & Ginanti, A., 2013. Online Environmental Citizenship: Blogs, Green Marketing and consumer sentiment in the 21st Century. *Electronic Green Journal* , 1(35). Available at: <http://www.escholarship.org/uc/item/3kg578ph>.

Martín, Adolfo Álvaro (2013): *Revoluciones horizontales: ciberactivismo y movilizaciones ciudadanas en América Latina y España*. Costa Rica: Perspectiva Digital.

Matti, S. (2004). *The individual or the community: towards a common understanding understanding of values*. Working paper, Uppsala University. p. 302

Matti, S. (2008). *From sustainable consumers to ecological citizens: elucidating attitudes towards individual environmental action in Sweden*. SHARP Working Paper. p. 188

Marco Stiefel B (Coord.) (2002) *Educación para la ciudadanía. Un enfoque basado en el desarrollo de competencias transversales*. Narcea. Madrid, España. 86 pp.

Marshall, T.H. (1950). "Citizenship and Social Class" in: *Citizenship and Social Class*; T.H. Marshall/Tom Bottomore; London et altera: Pluto Press 1992, pp. 101-102

McGregor, S., Pardoe, S., Dobson, A., Bell, D. (2005). *Environmental Citizenship. The Goodenough primer*. Retrieved January, 2009 from www.environmentalcitizenship.net

McKenna, L. & Pole, A., 2004. *Do blogs matter? Weblogs in American politics*. In American Political Science Association.

Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México. p. 96

Micheletti, M. (2003). Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action. Palgrave Macmillan, Nueva York.

Micheletti M., Berlin D., Barkman H. (2009) Sustainable citizenship: opportunities and barriers for citizen involvement in sustainable development. http://www.statsvet.su.se/homepages/archive/michele_micheletti/micheletti_sustainable_citizenship_project_feb_09.pdf

Milicevic, M. Contemporary education and digital technologies. Int. J. Soc. Sci. Humanit. 2015, 5, 656–659.

Miller, D. (1999). Ir de compras: una teoría. Siglo XXI. México.

Mitchell, W.J. & Casalegno, F., 2009. Connected sustainable cities.

Moreno Sánchez, A.R. y Urbina Soria, J. (2008). Impactos sociales del cambio climático en México. INE-PNUD.

Moser, G. (2003). La psicología ambiental en el siglo 21: el desafío del desarrollo sustentable. Revista de Psicología, 12 (2), 11-17.

Naciones Unidas: Objetivos de Desarrollo Sustentable. (2019). The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Novo, M. y Murga, A. (2010) Educación ambiental y ciudadanía planetaria. Rev. Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias. No. Extraordinario, 7, pp. 179 -186.

Nunez, C. (2019). Deforestation Explained. National Geographic. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/deforestation/>

O'Brien, K., Selboe, E. and Hayward, B. M., 2018, 'Exploring youth activism on climate change: dutiful, disruptive, and dangerous dissent', Ecology and Society, vol. 23, no. 3, DOI: <https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>

Ozanne, J., Murray, J.B. (1994). The critical theory of Jurgen Habermas. Cambridge, MA: MIT Press.

Paehlke, R. Ethics, Green Citizenship and Globalization. Retrieved December, 2008, from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/7/2/5/3/p72537_index.html

Peiró Barra, A. "RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor". IESE Business School. Disponible en : <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf> Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. p. 208

Pérez - Gil y Vilches, A. (2017) Educación para la sostenibilidad y Educación en derechos humanos: Dos caminos que deben vincularse. Teoría de la Educación 29, 1, pp. 79 -100

Rappaport, J. (1984). Studies in empowerment: Introduction to the issue. Prevention in Human Services, 3, pp. 1-7.

Rokka, J. & Moisander, J., 2009. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. International Journal of Consumer Studies, 33(2), pp.199–205.

Ruiz, E. (2020) Formación de ciudadanos ambientales mediante un curso sobre la sostenibilidad del agua utilizando TIC: una aproximación holística. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Querétaro. Repositorio de Tesis UAQ.

Ruiz, E. y Diez - Martínez, E. Formación de ciudadanos ambientales mediante un curso sobre la sostenibilidad del agua utilizando TIC (2021) Revista de educación ambiental y sostenibilidad3 (1), 1301 – 1 - 1301-16.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F, y Kosiak de Gesualdo, G. 2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Schechter, S. (1982). Women and male violence: The visions and struggles of the battered women's movement . Boston: South End.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México D.F., Prentice Hall Hispanoamericana, S.A

Schulz, A., Israel, M., Zimmerman, M. & Checkoway, B. (1994). Empowerment as a Multi-level Construct: Perceived Control at the Individual, Organizational and Community Levels. Health Education Research, 10(3): 309-327.

Smith, A. (1958) "Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones", México : Fondo de Cultura Económica,. Adam Smith ; traductor Gabriel Franco.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. and Kalof, L., 1999, 'A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism', Human Ecology Review, vol, 6, no. 2, pp. 81- 97

Subirats, J. (2005). Democracia, participación y transformación social. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, año/vol. 4, n. 12.

Szmigin, I., Carrigan, M. y McEachern, M. (2009). "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, forthcoming", in the special issue of International Journal of Consumer Studies on Sustainable Consumption. p. 278

Sauvè, L. (2005). Uma cartografia das corrientes em educação ambiental. En M. Sato, y I. Carvalho (Dir.). Educação ambiental Pesquisa e desafios. (pp. 17 - 46). Porto Alegre: Artmed. (En castellano, Cátedra de investigación de Canadá en educación ambiental. Université du Québec à Montréal).
http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_3/1/2.Sauve.pdf

Schaal, S., y Lude, A. (2015). Using Mobile Devices in Environmental Education and Education for Sustainable Development-Comparing Theory and Practice in a Nation Wide Survey. Sustainability, 7, 10153–10170.

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. Journal of Rural Studies. Vol. 22, pp. 383-395.

Tayebinik, M., y Puteh, M. (2012). Blended Learning or E-learning? International Magazine on Advances in Computer Science and Telecommunications, 3(1), 103-110. doi: <http://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.12.001>

Tilbury, D., & Cooke, (2005) A National Review of environmental education and its contribution to sustainability in Australia: Frameworks for sustainability. Canberra ACT: Australian Government Department of Environment, Water, Heritage and the Arts, and ARIES.

Vilches, A., y Gil-Pérez, D. (2010). ¿Cómo puede contribuir la educación a la construcción de un futuro sostenible? *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 7(número extraordinario), 297-315. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2010.v7.iextra.12

VILCHES, A.; MACÍAS, O. y GIL-PÉREZ, D. (2014) *La transición a la Sostenibilidad. Un desafío urgente para la ciencia, la educación y la acción ciudadana. Temas clave de reflexión y acción*. Madrid, OEI. ISBN 978-84-7666-204-5.

Weber, Max (1978), *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press, Berkeley.

Wilensky, A. (2000). *Marketing estratégico*. Fondo de Cultura Económica de Argentina. p. 16

Yang, G., Lam, C-C., & Wong, N-Y. (2010). Developing an Instrument for Identifying Secondary Teachers' Beliefs about Education for Sustainable Development. *Journal of Environmental Education*, 41 (4), 195 – 207.

Zamora, C. B. (2014). *Hacia una racionalidad liberadora en los movimientos sociales. Identidades y discontinuidades en un mundo donde quepan muchos mundos*. En B. Marañón (Coord.), *Buen vivir y descolonialidad: crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales* (pp. 60- 77). Universidad Nacional Autónoma de México.

Anexos.

Anexo 1 Formato de consentimiento informado.

Consentimiento informado para proyecto de investigación educativa.

Descripción del formulario

Nombre Completo:

Respuesta corta

Texto de respuesta breve

Obligatoria

Dirección personal de correo electrónico: *

Texto de respuesta breve

Teléfono celular: *

Texto de respuesta breve

*Favor de leer cuidadosamente el siguiente texto:

Siendo alumno (a) de la Universidad Mondragón México y mayor de edad, acepto de manera voluntaria participar como sujeto de estudio en el proyecto de investigación denominado: Efecto de un curso acerca de iniciativas ciudadanas para el consumo responsable en las opiniones pro-ambientales de jóvenes universitarios. Luego de haber conocido y comprendido en su totalidad, la información sobre dicho proyecto, riesgos si los hubiera y beneficios directos e indirectos de mi participación en el estudio, y en el entendido de que:

- Mi participación como alumno no repercutirá en mis actividades ni evaluaciones programadas en el curso.
- No habrá ninguna sanción para mí en caso de no aceptar la invitación.
- Puedo retirarme del proyecto si lo considero conveniente a mis intereses, aún cuando el investigador responsable no lo solicite, informando mis razones para tal decisión a través de una carta de revocación respectiva si lo considero pertinente; pudiendo si así lo deseo, recuperar toda la información obtenida de mi participación.
- No haré ningún gasto, ni recibiré remuneración alguna por la participación en el estudio.
- Se guardará estricta confidencialidad sobre los datos obtenidos producto de mi participación e identidad.
- Si en los resultados de mi participación como alumno se hiciera evidente algún problema relacionado con mi proceso de enseñanza - aprendizaje, se me brindará orientación al respecto.
- Puedo solicitar, en el transcurso del estudio información actualizada sobre el mismo, al investigador responsable.

¿Deseas participar? *

Acepto participar.

No acepto participar.

Lugar y fecha: *

Texto de respuesta largo

<https://forms.gle/cB8MwXrVpFKeMHDN6>

Anexo 2 Cuestionario pre-test.



Cuestionario PRE-TEST sobre iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable.

Importante:

Estamos llevando a cabo un estudio sobre las ideas y opiniones que tienen los jóvenes respecto a las formas de consumir, por lo que tus respuestas serán muy útiles para nuestra investigación. Agradecemos de antemano tu colaboración.

Instrucciones:

Te pedimos que por favor respondas al siguiente cuestionario, la información obtenida es completamente anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que, podrás responder de la manera más espontánea y honesta posible. ¡Muchas gracias!

Edad: *

Texto de respuesta breve

Sexo: *

Femenino

Masculino

<https://forms.gle/1qaRWvERHfmKvLM69>

Anexo 3 Cuestionario Post-test.



Cuestionario POST-TEST sobre iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable.

Importante:

Estamos llevando a cabo un estudio sobre las ideas y opiniones que tienen los jóvenes respecto a las formas de consumir, por lo que tus respuestas serán muy útiles para nuestra investigación. Agradecemos de antemano tu colaboración.

Instrucciones:

Te pedimos que por favor respondas al siguiente cuestionario, la información obtenida es completamente anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que, podrás responder de la manera más espontánea y honesta posible. ¡Muchas gracias!

Edad:

*

Texto de respuesta corta

Sexo: *

Femenino

Masculino

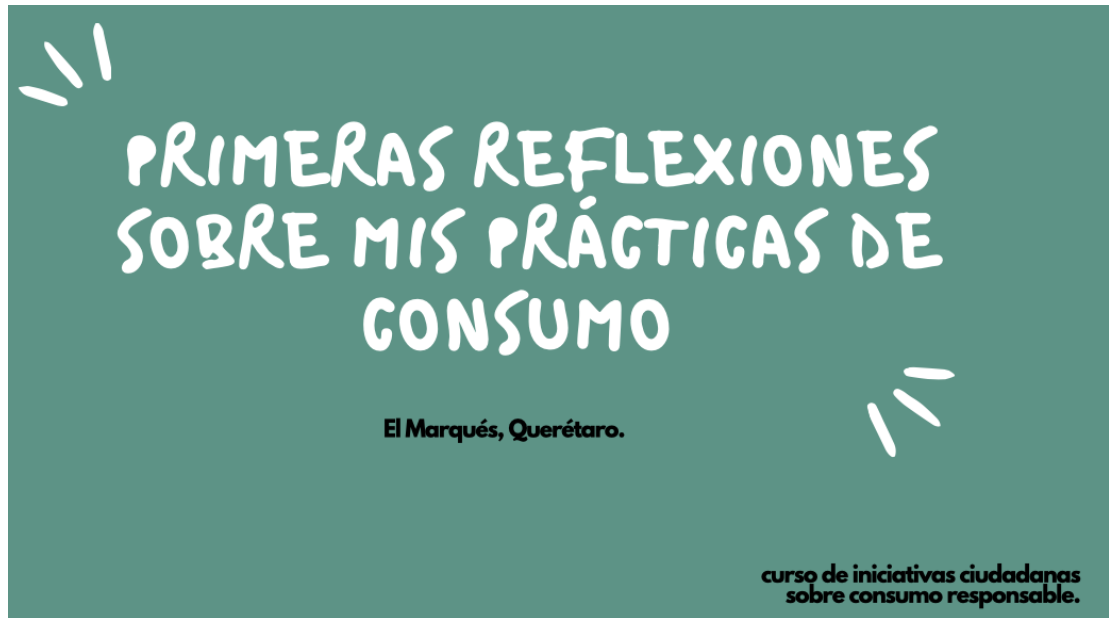
<https://forms.gle/1MRLAKZGz98TKSuE7>

Anexo 4 Tabla de contenidos correspondientes a cada sesión.

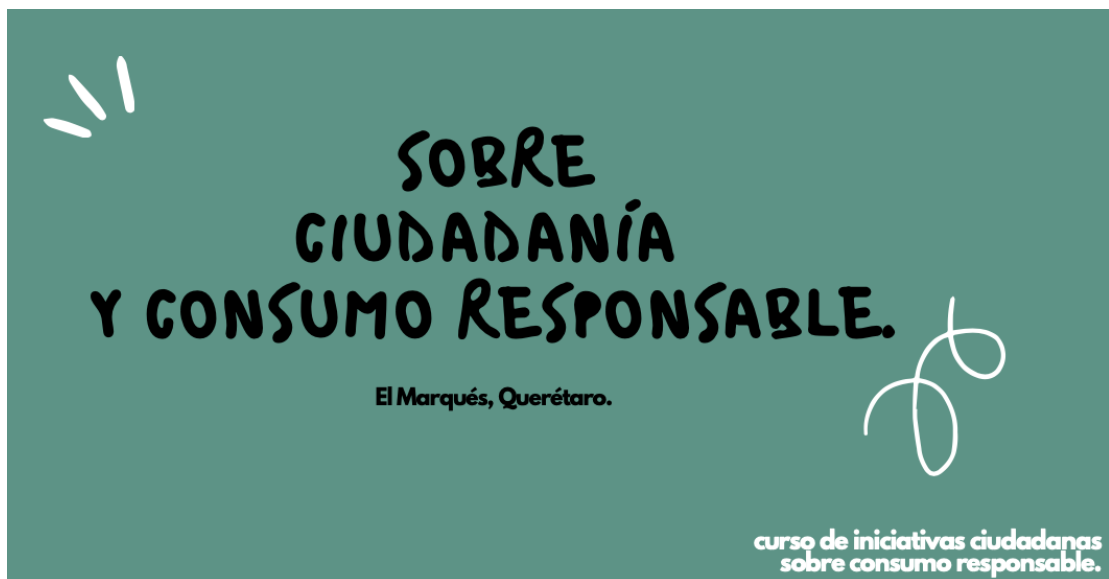
N. de sesión:	Contenidos:	Materiales e instrumentos:
Sesión 1	Contexto socio-ambiental local y global.	- Contexto socio-ambiental local y global: Estadísticas tomadas del sitio The World Counts. Link: https://www.theworldcounts.com - Cuestionario Pre-Test Link: https://forms.gle/1qaRWvERHfmKvLM69
Sesión 2	Perfil del consumidor actual. Sociedad de consumo.	- Perfil del consumidor actual Infografías tomada del sitio Sustainabilityx Co Link: https://sustainabilityx.co/sustainability-in-fashion-d8bc7321f1f8 - Sociedad de consumo Video “The story of stuff” tomado del sitio de The story of stuff project. Link: https://youtu.be/9GorqroigqM Canva links de acceso a las actividades: https://www.canva.com/design/DAEbCSpmuU/pai3dz1l5zQkomwYhcQrlw/view?utm_content=DAEbCSpmu-U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton https://www.canva.com/design/DAFAdG2q1Kk/g_aCyEyrkr4s9bu_eCDWkA/view?utm_content=DAFAdG2q1Kk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink
Sesión 3	Principios y criterios del consumo responsable. Ciclo de vida de los productos. Huella ecológica. Breve historia del activismo ambiental.	-Presentación sobre criterios del consumo responsable Presentación, elaboración propia. Link de las presentaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1syMZ2jeLWMcr3C9eU35Rbe1jOHdesmB2?usp=sharing -Ciclo de vida de los productos Infografía tomada del sitio Evergreen Design Co. Link: https://evergreendesignco.wordpress.com/2014/04/10/the-life-cycle-of-a-t-shirt/ -Huella ecológica Video “The Ecological Footprint Explained” tomado de YouTube Link: https://youtu.be/fACkb2u1ULY

Sesión 4	<p>Iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, Parte 1.</p> <p>Basura cero, Comida Lenta Ropa lenta y Supra-reciclaje</p>	<p>- Cero Basura (presentación, elaboración propia) Texto tomado del sitio de UNISANUK Link: https://www.unisanuk.com/what-is-zero-waste-and-the-zero-waste-movement/ Link: https://youtu.be/rd7qP9FdTal</p> <p>- Moda Lenta (presentación, elaboración propia) Video “The lifecycle of a T-Shirt” tomado del sitio TEDEducation Link: https://ed.ted.com/lessons/the-life-cycle-of-a-t-shirt-angel-chang Link de las presentaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1syMZ2jeLWMcr3C9eU35Rbe1jOHdesmB2?usp=sharing</p> <p>- Supra-Reciclaje (presentación, elaboración Video “Upcycling: Trash To Treasure World Environment Day Special Channel NewsAsia Connect” tomado de Youtube.</p>
Sesión 5	<p>Iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, Parte 2.</p> <p>Comercio justo, Economía solidaria.</p>	<p>- Infografía sobre comercio justo el ejemplo del Cacao, tomada del sitio FairTrade Ibérica. Link:https://fairtrade.es/mm/image/2016/infografia%20cacao2.jpg</p> <p>- Economía Solidaria y Circular (presentación, elaboración propia) https://drive.google.com/drive/folders/1syMZ2jeLWMcr3C9eU35Rbe1jOHdesmB2?usp=sharing</p> <p>Infografía sobre economía circular, tomada del sitio de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. https://www.responsabilidadsocial.net/economia-circular-que-es-principios-objetivos-beneficios-y-ejemplos/ Texto base “Complementariedades entre economía social y solidaria y economía circular: Estudios de caso en el País Vasco y Suiza Occidental.” Texto tomado del portal de Economía Solidaria. https://www.economiasolidaria.org/recursos/complementariedades-entre-economia-social-y-solidaria-y-economia-circular-estudios-de-caso-en-el-pais-vasco-y-suiza-occidental/ Link de las presentaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1syMZ2jeLWMcr3C9eU35Rbe1jOHdesmB2?usp=sharing</p>
Sesión 6	¿Podemos cambiar el modelo?	<p>Video: “The story of change” tomado del sitio de The story of stuff project. Link: https://youtu.be/olQdYXCKUv0</p> <p>Reflexión, actividad colaborativa en plataforma Canva de acceso a las actividades: https://www.canva.com/design/DAEbDhd2lZs/Ep2oTS_4SWiuIm67Alz7gg/view?utm_content=DAEbDhd2lZs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton</p> <p>Cuestionario pos-test Link: https://forms.gle/1MRLAKZGz98TKSuE7</p>

Anexo 5 Concentrado de actividades universidad privada.



https://www.canva.com/design/DAEbCSpmu-U/pai3dz1I5zQkomwYhcQrlw/view?utm_content=DAEbCSpmu-U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

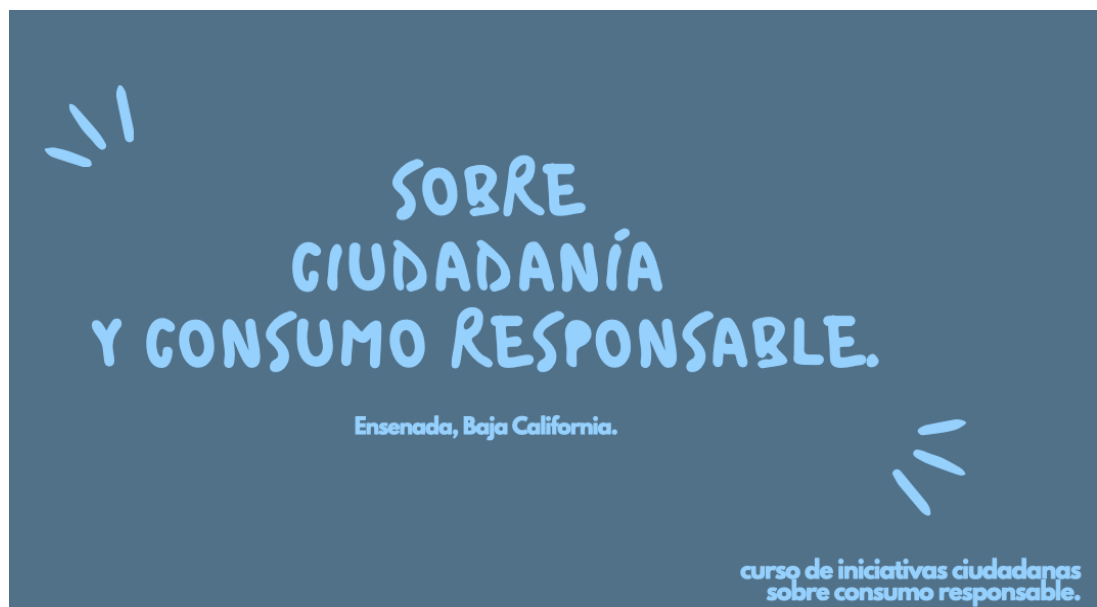


https://www.canva.com/design/DAEbDhd2IZs/Ep2oTS_4SWiulm67Alz7gg/view?utm_content=DAEbDhd2IZs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 6 Concentrado de actividades universidad pública.



https://www.canva.com/design/DAFAdG2q1Kk/g_aCyEyrkr4s9bu_eCDWkA/view?utm_content=DAFAdG2q1Kk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink



https://www.canva.com/design/DAFAh8mua0Y/UM49KT127E4j4ZcHwqFdpw/edit?utm_content=DAFAh8mua0Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebuton