



Mayra Guadalupe Sosa López

Universidad Mondragón (México)

mayra.sosalopez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9243-4102>

Recibido: 13 de noviembre de 2022

Aceptado: 15 de febrero de 2023



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons BY-NC-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8000567>

Sección: *Dossier*

Ψ
Psicología
y Educación

Concepciones de estudiantes universitarios sobre consumo responsable y activismo ambiental a través de prácticas propuestas desde la ciudadanía

Resumen

En este artículo se presenta 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 consumo responsable y el activismo ambiental a través de un curso virtual, a partir de prácticas que, desde la ciudadanía, se han propuesto para gestionar ciertas problemáticas socioambientales. Los resultados obtenidos muestran cambios significativos en las concepciones de los participantes, por ejemplo, reconocer el poder que conlleva ser consumidores responsables como la pauta para saberse agentes de cambio, situación que condujo a los estudiantes a empezar a tomar conciencia sobre sus hábitos de consumo, mostrar compromiso, empatía y colaboración con su comunidad, y a manifestar apertura para la organización y la acción colectiva. Los resultados se discuten desde la psicología proambiental y la educación para la ciudadanía ambiental.

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

Conceptions of undergraduate students about responsible consumption and environmental activism through initiatives introduced by citizens.

Abstract

This article summarizes the intervention process carried out in two higher education institutions with the aim of analyzing the changes in the conceptions of the participants regarding responsible consumption and environmental activism through an online course focused on practices that citizens have proposed to manage some of the socio-environmental problems. The results obtained show significant changes in the conceptions of the participants, for instance, recognizing the power that comes with being responsible consumers as the guideline to know they are agents of change, led the students to become aware, to show commitment, empathy and collaboration with their communities and to manifest openness to organization and collective action. The results are discussed from environmental psychology and education for environmental citizenship.

Keywords: *environmental activism, environmental citizenship, responsible consumption, environmental education, citizen initiatives.*

Introducción

El inicio de la crisis ambiental y social se remonta a la Revolución Industrial, que inició durante el siglo XVIII y que permitió la producción acelerada de bienes materiales, lo cual aumentó el requerimiento de materias primas y de transporte. En los últimos 40 años ha desaparecido más de 40% de los bosques, un recurso que si bien es renovable, 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); el mismo autor menciona que los bosques tienen la función vital de transformar el dióxido de carbono en oxígeno, además de capturar otros gases de efecto invernadero que absorben calor, lo que evita el efecto invernadero acentuado y permite que nuestra atmósfera sea habitable. La ganadería ha sido identificada como una de las principales causas de deforestación, contaminación del suelo y producción de gas metano que es uno de los gases más dañinos para la atmósfera (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2022).

Las modificaciones de los hábitats por los seres humanos al realizar cambios en el uso de suelo (para su explotación en cultivo o ganadería, entre otros) provoca 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 según indica la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO, 2020).

Otras consecuencias de la crisis ambiental son, por ejemplo, las que afectan la salud de los humanos, ya que se ha registrado un gran número de muertes por ondas de calor y enfermedades por mala calidad del aire (Moreno y Urbina, 2008). Estos problemas también han afectado la seguridad alimentaria porque las condiciones terrestres y atmosféricas han sufrido modificaciones. La crisis alimentaria es un problema causado por la ganadería masiva que provoca enfermedades y plagas (FAO, 2020). Es así que la sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación ambiental y las crisis sociales generadas: marginación, desigualdad y pobreza, nos están llevado a replantear los límites de la sociedad contemporánea. A continuación, se expone el conjunto de conceptos que fundamentan esta investigación.

Ciudadanía ambiental

Dobson (2010, p. 6), el fundador del concepto de ciudadanía ambiental, la define como un "comportamiento proambiental, en público y en privado, impulsado por la creencia de la equidad en la distribución de los bienes ambientales, en la participación y en la creación conjunta de sustentos". Es importante hacer distinciones 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 el comportamiento del consumidor (hablando sobre la elección de determinados bienes y servicios y otras

actividades de consumo como el uso doméstico de agua o energía), en la mayoría de los casos, es una cuestión de elección personal realizada en el ámbito privado, pero, debido a que estas acciones y elecciones tienen consecuencias ambientales, el comportamiento en la esfera privada del consumidor 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, los problemas ambientales no tienen fronteras por naturaleza y no tienen división territorial, 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, por lo que se puede traducir a una "ciudadanía global" o una "ciudadanía sin Estado" (Paehlke, 2008). Por lo tanto, busca obligaciones y responsabilidades que vayan más allá del Estado-nación y más cerca del 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 solamente en el espacio, sino en el tiempo, porque estamos obligados a asegurar las generaciones futuras con condiciones ambientales habitables (Dobson, 2005).

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 del comportamiento individual. Esto también

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” (Huppés y Simonis, 2000).

Consumo responsable

Consumir de manera responsable significa aplicar ciertos criterios a las decisiones de compra, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales. Para el autor Peiró Barra (2013) “la decisión de compra debería llevar al consumidor a decidir en función de su capacidad económica y el grado de afectación con el entorno y consigo mismo” (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 han sido muy estudiadas. En algunas investigaciones se le define como “la doble moral” del consumidor, dado que dice una cosa y hace otra, afirma Micheletti (2010). Hace 24 años, Kilbourne y Beckmann (1998) sostenían que “atributos tradicionales como el precio, la calidad y el grado de popularidad de las marcas eran los criterios de selección más importantes y que los consumidores compraban por un beneficio personal en lugar de pensar más en aspectos socioambientales” (p. 188).

Sin embargo, el consumo dio un giro en 2012, pues la Comisión para el Desarrollo Sostenible de la ONU profundizó en el concepto de consumo responsable y planteó que el consumo debía reunir en sí mismo toda una serie de factores como mejoramiento de la calidad de vida, eficiencia

de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida de los productos, y debía considerar la dimensión de equidad y justicia social.

Autores como Carrero, Martínez y Rosa (2010) caracterizan el consumo responsable con base en los siguientes rasgos: se trata de un consumo consciente y deliberado. Se realiza en forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Se considera consumidor responsable al que evalúa sistemáticamente los efectos de sus decisiones de compra. Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en uno mismo). Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales, enfatiza Micheletti (2010).

De acuerdo con 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 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, así como 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 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.

Empoderamiento ciudadano

“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). Está claro por qué problemas como la contaminación del aire, el agotamiento de los recursos o los residuos domésticos ya no se considera 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, p. 188).

Rappaport (1984), uno de los padres de las 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 puede ser modificado únicamente combatiendo las desigualdades. Conciencia y acción son dos elementos indisociables 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.

Activismo ambiental

La palabra activista es un término con varias conexiones y significados. O’Brien, Selboe y Hayward (2018) argumentan que el activismo es disruptivo y surge de una insatisfacción con el *statu quo* político. Por otro lado, autores como Fisher y Boekkooi (2010) mencionan que el activismo es contextual y está abierto al cambio, mientras que Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof (1999) incorporan el aspecto del compromiso a la definición de activismo, al mismo tiempo que destacan que el nivel de actividad puede fluctuar desde ser un activista comprometido hasta un espectador más solidario.

Sobre el concepto de activismo ambiental autores como Fielding, McDonald y Louis (2010) lo definen 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 ambiental permite la inclusión de otras acciones a nivel privado, por ejemplo: el boicot como la forma más común de activismo entre los consumidores, la

cual 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). 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.

Uno de los comportamientos que llevarían hacia el activismo ambiental comienza cuando los ciudadanos comprueban 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 (Kozinets y Handelman, 2004). Si bien gran parte de la literatura asume que el activismo del consumidor involucra la acción colectiva, varios autores han destacado la necesidad de incluir acciones individuales como las quejas, el boca a boca negativo y las decisiones de abandonar formas particulares de consumo, como expresiones de activismo ambiental.

El ejemplo de la iniciativa *Slow food* o 'Comida lenta' su origen y variantes

Al hablar sobre las iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable que fueron presentadas durante la intervención, es necesario ejemplificar por lo menos alguna de ellas y al mismo tiempo tomarla como punto de referencia, pues se ha convertido en uno de los movimientos más conocidos de la actualidad. El *Slow food* o 'Comida lenta' se originó en 1986, cuando el ciudadano italiano y crítico gastronómico Carlo Petrini encabezó una campaña de movilización contra la apertura de una

conocida empresa de *fast food* o 'comida rápida' en plena Plaza de España, en la ciudad de Roma, Italia. Por contraposición, Petrini y sus seguidores pusieron en marcha el movimiento *Slow food*. Su objetivo era defender la cultura, el territorio y evitar el deterioro ambiental por la cantidad de basura que se generaba en esos restaurantes y también porque se tenía la sospecha de que las condiciones sobre el modo de producción acelerada de los alimentos que allí se vendían (carne y vegetales específicamente) era abusiva y tóxica para el planeta. Plantear este movimiento como antítesis del *Fast food* fue también una forma de reivindicar la gastronomía tradicional y local, de recuperar un modo de alimentación más limpio y justo que permitiera disfrutar la comida y, en general, de un bienestar. El movimiento *Slow food* pronto llegó a decenas de países de todo el mundo, compartiendo prácticas de consumo responsable y promoviendo comunidades autogestivas con miles de ciudadanos.

De acuerdo con diferentes fuentes, en especial el *blog* de origen español denominado Ecolatras (2019), el éxito del concepto ha originado su extensión a otros ámbitos de la vida cotidiana, de manera que ya no solamente se habla de *slow food*, sino de una *slow life* o 'vida lenta' a la que personas de todas partes del mundo se han adherido a través de distintas prácticas. *Slow cities* o 'vivir las ciudades sin prisas' fue un concepto de Paolo Saturnini, alcalde de la localidad italiana de Chianti, se basaba en el concepto de su compatriota Carlo Petrini para crear en 1999 el movimiento *Cittaslow*. En las *slow cities* o 'ciudades lentas', los habitantes exigen una mayor calidad de vida

a través de infraestructura adecuada, el disfrute de espacios verdes, alentando a las personas a pasar más tiempo en el espacio público. *Slow home*, impulsado por los arquitectos John Brown y Matthew North, sostiene que las casas mal construidas son como la comida rápida, por ello, propone un tipo de edificaciones basándose en la calidad de los materiales, las necesidades de las personas y las de las comunidades que cohabitan, teniendo también entre sus prioridades la responsabilidad con el medio ambiente. *Slow fashion* o 'moda lenta' es la antítesis del consumo acelerado y masivo de la moda convencional, del usar y tirar; la moda lenta, apuesta por un tipo de ropa de calidad, duradera, producida de forma local, y que no deba sustituirse al poco tiempo de haber sido adquirida, promueve el intercambio de prendas entre las personas.

Las iniciativas brevemente descritas (comida lenta y moda lenta) forman parte de los contenidos planteados durante el proceso de intervención, que será detallado en los siguientes apartados, el cual fue 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 consumo responsable y al activismo ambiental a través de un curso apoyado del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Método

Para lograr el objetivo planteado de analizar los cambios en las concepciones de los participantes respecto al consumo responsable y el activismo ambiental a través de un curso virtual, se trabajó con

dos grupos de estudiantes mediante el lanzamiento de convocatorias *online* en distintas instituciones de educación superior.

El primer grupo estuvo integrado por 20 sujetos (14 mujeres y 6 hombres) de una universidad privada del estado de Querétaro, México. La edad de los participantes se ubicó en el rango de 18 a 27 años. Durante las primeras sesiones, al hablar sobre el tema de consumo, los estudiantes mencionaron la situación económica de sus familias, la cual fue identificada con ingresos que les permitían cubrir cierto nivel de consumo de 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 permitió ubicarlos en un contexto social de referencia medio-alto.

El segundo grupo estuvo integrado por 20 estudiantes (19 mujeres y 1 hombre) procedentes de una universidad pública del estado de Baja California, México. La edad de los participantes se identificó en el rango de 21 a 37 años. Durante las primeras sesiones, al hablar sobre el tema de consumo, se derivaron comentarios sobre la actividad económica de sus familias, a quienes se refirieron como técnicos calificados y en algunos casos profesionistas y obreros, lo cual permitió ubicarlos en un contexto socio económico medio-bajo.

Durante la primera sesión del curso 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 datos privados y/o sensibles no sería puesta a disposición de terceros. Además, para recabar la información, se utilizaron diversas técnicas en el siguiente orden: un pretest, evidencias de actividades realizadas durante el curso y un postest. El pre y postest fueron aplicados a través de formularios de Google conformados por diez reactivos para conocer cuáles eran las prácticas de consumo de los participantes, cuáles podrían ser los impactos

de dichas prácticas e indagar el nivel de conocimiento frente a alternativas de consumo.

El diseño del pre y postest se basó en los temas preseleccionados para el curso, los cuales tenían como objetivo indagar en los hábitos de consumo de los participantes en distintos ámbitos de la vida cotidiana: consumo de ropa, accesorios, dispositivos electrónicos, transporte, comida, etcétera. En la siguiente tabla se describen las preguntas y el tipo de respuesta incluídas en el instrumento que se utilizó como pre y postest.

Tabla 1. Preguntas del pretest y postest y los tipos de respuesta a cada pregunta.

| Pregunta | Tipo de respuesta |
|---|--|
| 1. ¿Cuál es la opción que mejor define al consumo? *respuesta con opciones | 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. 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. Opción 3: Es la adquisición de bienes y servicios considerados no esenciales. |
| 2. ¿Crees que existe alguna diferencia entre ser un consumidor y ser un consumista? ¿Podrías dar algunos ejemplos? *respuesta abierta | Tiene clara diferencia entre los conceptos, (el participante menciona frases como "consumir lo necesario", "comprar lo que necesitas"). No tiene clara la diferencia entre los conceptos (el participante utiliza frases como "es lo mismo"). |
| 3. Define con tus propias palabras ¿Qué es el consumo responsable? *respuesta abierta | Respuestas que definen el concepto de consumo responsable a partir de criterios relacionados exclusivamente con el cuidado del medio ambiente. Respuestas que además de lo ambiental toman en cuenta aspectos sociales, políticos y económicos relacionados al consumo responsable. |
| 4. ¿Alguna vez te has cuestionado tus prácticas de consumo? Sí, ¿por qué? / No, ¿por qué? *respuesta con opciones | Sí se ha cuestionado sus prácticas de consumo y menciona las razones. No, nunca se ha cuestionado sus prácticas de consumo. |

| | |
|---|---|
| <p>5. De acuerdo con tu respuesta anterior elige todas las opciones de las cuales te hayas cuestionado su consumo. *respuesta con opciones</p> | <p>a) Alimentación</p> <p>b) Bebida</p> <p>c) Ropa y accesorios</p> <p>d) Dispositivos electrónicos: tabletas, consolas de juego, celulares, tv, etc.</p> <p>e) Transporte</p> <p>f) Internet</p> <p>g) Redes sociales</p> <p>h) Cultura</p> <p>i) Noticias</p> |
| <p>6. ¿Qué tipo de impacto crees que generan tus prácticas de consumo? *respuesta con opciones</p> | <p>a) Impacto ambiental</p> <p>b) Impacto social</p> |
| <p>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</p> | <p>a) Disponibilidad de agua para consumo humano</p> <p>b) Calidad del aire</p> <p>c) Incremento en la temperatura de la tierra</p> <p>d) Destrucción de ecosistemas</p> <p>e) Desigualdad social</p> |
| <p>8. ¿Por qué que crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? Elige 3 opciones. *respuesta con opciones</p> | <p>a) Para impulsar el consumo local</p> <p>b) Para disminuir la contaminación</p> <p>c) Por salud</p> <p>d) Para incentivar el comercio justo</p> <p>e) Para evitar la desigualdad económica y social</p> <p>f) Para cuidar el agua</p> |
| <p>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</p> | <p>Sí conoce y menciona el nombre de alguna iniciativa.</p> <p>No conoce ninguna iniciativa.</p> |
| <p>10. ¿Estarías dispuesto(a) a convertirte en un activista ambiental? Menciona por lo menos una razón para argumentar tu respuesta. *respuesta abierta</p> | <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Tal vez</p> |

Los cursos se llevaron a cabo de forma separada con cada grupo una vez por semana, durante seis semanas a través de la plataforma Zoom. La duración de cada una de las sesiones fue de 60 minutos. El material de las distintas temáticas se discutió en cada sesión y luego fue publicado en la plataforma de almacenamiento Google Drive para consulta de los participantes. El material incluyó la revisión de presentaciones, lecturas, videos, infografías, estadísticas y otros recursos digitales compartidos, a partir de los cuales se dio el análisis y discusión de los temas y se realizaron actividades que permitieron sintetizar y organizar los conocimientos para su discusión de manera oral y/o escrita. Los tópicos de cada sesión fueron organizados de la siguiente manera:

Sesión 1: Aplicación de cuestionario pretest / 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: Iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, primera parte: Basura cero, comida lenta y supra reciclaje.

Sesión 5: Iniciativas ciudadanas relacionadas al consumo responsable, segunda parte: Ropa lenta, comercio justo, economía solidaria y circular.

Sesión 6: Como ciudadanos ¿Podemos cambiar el modelo?/ Aplicación de cuestionario postest.

Durante las sesiones se presentaron contenidos referentes al listado de 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 sesiones y de las conductas en las que se deseaba incidir. Se utilizaron las plataformas Canva y Google Jamboard para plasmar los comentarios de los participantes.

Tabla II. Relación de sesiones, objetivos y conductas clave a incidir basado en el modelo de Corral-Verdugo (2010).

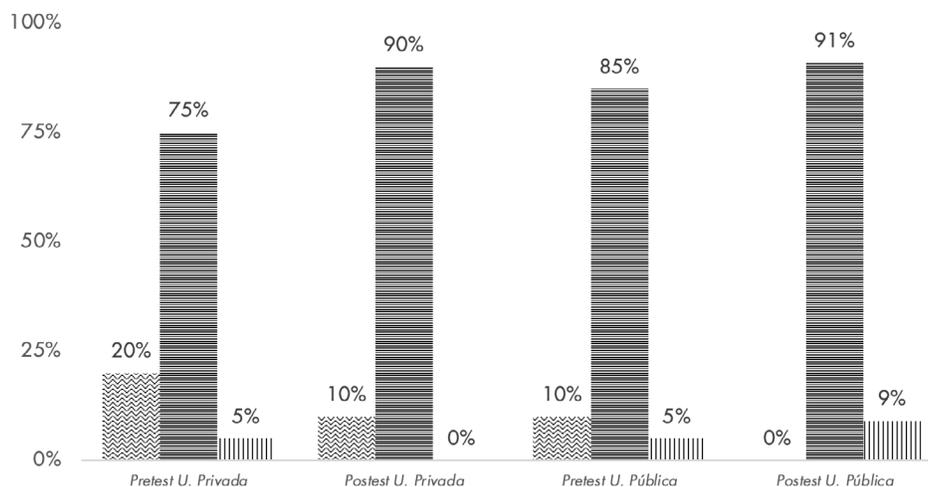
| Sesión | Objetivo específico | Conductas clave a incidir |
|--------|---|---------------------------------|
| 1 y 2 | Sensibilizar a los participantes respecto a la problemática ambiental. | Conducta proecológica |
| 3 | Reflexionar sobre las prácticas de consumo individual y sobre el perfil del consumidor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

Análisis de resultados y discusión

En este apartado se muestran algunos resultados que han sido seleccionados para este artículo, obtenidos en el pre y postest aplicado a ambos grupos. Los datos fueron obtenidos mediante la contabilización de la frecuencia de respuestas obtenidas 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, por lo que es importante aclarar que algunas frecuencias en las respuestas no corresponden a la cantidad total de participantes, sino a la frecuencia con la que apareció la respuesta en ciertas temáticas.

La Figura 1 muestra las respuestas a la pregunta ¿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 pretest señalan que la Opción 2 fue elegida por 75% de la población de universidad privada y por 85% de la universidad pública, dicha opción definía el consumo desde el punto de vista económico. En ambos casos, las cifras incrementaron en el postest: en la universidad privada aumentó a 90% y en la universidad pública a 91%, al ser la respuesta correcta.

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



⊗ Opción 1: Cuestionarse al comprar qué es prescindible; elegir productos porque son respetuosos con el medio ambiente y porque las empresas que los elaboran respetan los derechos humanos y los principios de justicia social.

■ 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.

||| Opción 3: Es la adquisición de bienes y servicios considerados no esenciales.

Para comprender los resultados del postest 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 en 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 conocer la importancia que estudios previos han reportado sobre la necesidad inminente de cambiar los hábitos de consumo con el fin de evitar: escasez de recursos, pérdida global de la biodiversidad, calentamiento global, pobreza, exclusión social, por mencionar sólo algunas de las actuales problemáticas al respecto (Corres y Diez-Martinez, 2018).

La Tabla III muestra las respuestas a la pregunta: Define con tus propias palabras ¿Qué es el consumo responsable? Las respuestas obtenidas fueron clasificadas de la siguiente manera: aquellas que definían el consumo responsable con criterios relacionados con el cuidado exclusivo del medio ambiente y aquellas respuestas que consideraban algún aspecto social y/o político. En el caso de la universidad privada, en el pretest, 60% del alumnado definió el consumo responsable haciendo referencia exclusiva a la conservación del medio ambiente, mientras que 40% vinculó el consumo responsable con aspectos y problemáticas sociales, respuesta que incrementó a 65% en el postest, 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 pretest.

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

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

Algunos ejemplos:

"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

Los resultados de la universidad pública permiten apreciar que, en el pretest, 80% del alumnado definió el consumo responsable haciendo referencia exclusiva a la conservación del medio ambiente y 20% definió el consumo responsable considerando aspectos sociales. En el postest, 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 postest de ambas universidades, Vilches, Macías y Gil Pérez (2014) mencionan que para muchos ciudadanos, e incluso expertos, los derechos humanos eran algo que sólo asociaban con cuestiones como el rechazo a la tortura o la reivindicación de libertades frente a las dictaduras, y les parecía que se trivializaba cuando se relacionaban con problemas ambientales.

Podemos concluir, pues, que quienes se ocupan de los Derechos Humanos, se han abierto para comprender la necesidad de tener en cuenta su vinculación con la problemática ambiental y del Desarrollo Sostenible.

La Tabla IV muestra los resultados a la pregunta: ¿Por qué crees que sea importante la producción y comercialización responsable de los productos que consumimos? En el pretest de la universidad privada respuestas como: impulsar el consumo local (15%), disminuir la contaminación (33%) e incentivar el comercio justo (20%) fueron los aspectos más relevantes para la producción y comercialización de productos. En el postest la frecuencia de respuestas como disminuir la contaminación (37%), incentivar el comercio justo (23%) y evitar la desigualdad social (13%) fueron en aumento.

Tabla IV. 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.

| <i>Opciones de respuesta</i> | <i>U. Privada</i> | | <i>U. Pública</i> | |
|---|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | <i>Pretest</i> | <i>Postest</i> | <i>Pretest</i> | <i>Postest</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% |

En el pretest de la universidad pública respuestas como: impulsar el consumo local (12%), disminuir la contaminación (38%) e incentivar el comercio justo (17%) fueron los aspectos más relevantes para la producción y comercialización de productos. En el postest 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 esta correlacionado con una apreciación positiva de la población en relación con su entorno de vida, lo cual 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).

La Tabla V muestra las respuestas a la pregunta del cuestionario: ¿Conoces alguna iniciativa o colectivo en el cual los ciudadanos se organicen para aprender sobre buenas prácticas

Tabla V. 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.

| Opciones de respuesta | U. Privada | | U. Pública | |
|---|------------|---------|------------|---------|
| | Pretest | Postest | Pretest | Postest |
| <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)

"Si. 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)

de consumo? Escribe el nombre de las iniciativas que conozcas. En el pretest de la universidad privada, 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 pretest de la universidad pública sólo 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 postest

de ambas universidades, los contenidos de las sesiones 4 y 5 estuvieron enfocados en analizar, discutir y reflexionar sobre ejemplos de iniciativas ciudadanas que promueven prácticas de consumo responsable y que enfatizan la importancia de tomar acción desde lo individual y lo colectivo, permitiendo un cambio de actitudes más favorables en relación con la sociedad y el medio ambiente e incidiendo en la formación de ciudadanía ambiental.

La Tabla VI muestra las respuestas a la 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.

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

| Opciones de respuesta | U. Privada | | U. Pública | |
|-----------------------|------------|---------|------------|---------|
| | Pretest | Postest | Pretest | Postest |
| 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

En el pretest de la universidad privada, 65% de los participantes estarían dispuestos a convertirse en activistas ambientales, cifra que aumenta en el postest a 75%. Es de notar que tanto en el pre como en el postest existe interés por parte de los sujetos por el activismo ambiental, aunque al inicio 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 pretest de la universidad pública, 80% de los estudiantes estarían dispuestos a convertirse en activistas ambientales, mientras que esta misma respuesta aumenta en el postest a 91%. Tanto en el pre como en el postest 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 hacer un ejercicio crítico de la ciudadanía, lo cual implica comprometerse con valores que promuevan una forma emancipatoria de ciudadanía que apunte hacia la construcción de nuevas sensibilidades y relaciones sociales, de las cuales no surgieran intereses que dieran apoyo a relaciones de opresión y de dominio. En general, las tablas presentadas resumen el efecto de esta intervención.

En estudios similares sobre el efecto de cursos ligados a temáticas ambientales con estudiantes de bachillerato y universidad, se ha demostrado que, al implementar intervenciones pedagógicas a

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

Conclusiones

Los principales cambios en las concepciones de los participantes de ambas universidades se dieron en torno a la comprensión de la situación actual sobre el deterioro ambiental y la problemática social, resultado de la producción y consumo excesivo de: ropa y accesorios, alimentos, dispositivos móviles, transporte, entre otros. El reconocimiento del poder que conlleva ser consumidores responsables fue 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. De acuerdo con Corral-Verdugo (2010), la conducta sustentable es un conjunto de acciones efectivas que tienen como finalidad el cuidado del ambiente y el entorno sociocultural.

Estos cambios en las concepciones, junto con las reflexiones de los estudiantes obtenidas durante la intervención acerca de su participación en la problemática socioambiental, se muestran como un potente precedente para formar ciudadanía ambiental. A este respecto, Gutiérrez-Yurrita (2014) sostiene que la conformación de la ciudadanía

ambiental se da a partir de que el ciudadano es consciente de la sobreexplotación de los recursos naturales, así como de la generación excesiva de residuos y, al mismo tiempo, también es consciente de que él forma parte del problema.

En cuanto a las diferencias encontradas entre ambos grupos con los que se trabajó se puede mencionar el nivel de conocimiento inicial que se tenía respecto a las temáticas de sustentabilidad incluidas en el curso. Resultó interesante observar, desde el inicio, cuestionamientos y preocupaciones por el estilo de vida consumista entre los estudiantes de la universidad privada, 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, este grupo 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, por lo que se concluye que la estrategia y la contextualización de algunos contenidos en futuras intervenciones deberán ser adaptados a cada población, ya que se trabaja con niveles de conocimiento y contextos culturales y sociales de referencia también distintos.

A su vez, a través 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 tecnologías

de la información y la comunicación (TIC), es clave para la formación de ciudadanía ambiental, así como el tratamiento de las problemáticas incorporadas al sentido común. Lo anterior alude a lo que mencionan autores como Hilgartner y Bosk, (1998) en Lezama (2008), cuando señalan 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 las limitaciones de este proyecto, se detectó que es aconsejable ampliar el contenido y la duración de cada módulo y que es necesario, por lo menos al inicio del curso, combinar actividades *online* con actividades *offline* que permitan pasar tiempo en contacto con la naturaleza. Sobre el trastorno por déficit de naturaleza, Gwen (2011) postula cómo la desconexión con la misma puede impactar en el bienestar físico y psicológico de las personas, y que el tiempo que éstas pasen al aire libre puede incrementar su conciencia ambiental y cambiar sus concepciones. También se hace necesario sugerir la visita a otros escenarios donde se puedan observar problemas ambientales concretos, como los rellenos sanitarios donde se da cuenta de la problemática de los desechos domésticos.

Sobre los alcances de este proyecto, es esencial reconocer que este trabajo contribuye a favorecer la conducta proambiental individual y colectiva, y para ello las herramientas digitales son grandes aliadas de la educación ambiental, del activismo ambiental y de la movilización ciudadana,

pues permiten acercar a las personas a contenidos educativos, a experiencias y a prácticas ciudadanas que se realizan en otras partes del planeta. 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. Así se concluye que esta investigación podría llevarse a cabo con poblaciones mucho más grandes y diversas por el gran atractivo y cobertura que tienen hoy las TIC.

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 y que guíen hacia el bien común, tan necesario en el momento actual de la humanidad.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), a la Universidad Mondragón México y a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) por su significativo aporte para llevar a cabo esta investigación.

Referencias bibliográficas

Carrero Bosch, I., Martínez, C. y 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.

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. (2020). <https://www.gob.mx/conabio>

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

Corres, A. y Diez-Martinez, E. (2018). Efecto de un curso para promover actitudes pro-ambientales utilizando TIC: implicaciones para la educación en ciudadanía. En E. Diez-Martínez (Comp.), *Aproximaciones y perspectivas actuales en Educación para la Ciudadanía: aportes desde la intervención y la investigación* (pp. 1-23). Universidad Autónoma de Querétaro-Eólica.

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

Ecolatras. (2019). <https://www.ecolatras.es/blog/sostenibilidad/slow-life>

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

Dobson, A. (2005). Ecological citizenship. *Isegoría*, 132, 47–62.

Dobson, A. (2010). *Environmental citizenship and pro-environmental behaviour – Rapid research and evidence review*. http://www.sd-research.org.uk/sites/default/files/publications/SDRN%20Environmental%20Citizenship%20and%20Pro-Environmental%20Full%20Report_0.pdf. Accessed 1 Jan 2019.

Eld. (2012). *Recursos para formación a través de TIC*. <https://elearningdocs.wordpress.com/2012/07/22/blended-learning>

- Fielding, K. S., McDonald, R. y Louis, W. R. (2010). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326.
- Fisher, D. R. y Boekkooi, M. (2010). Mobilizing friends and strangers. *Information, Communications and Society*, 13(2), 193-208. DOI: 10.1080/13691180902878385
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *Informe 2022 sobre el Seguimiento del progreso en los indicadores de los ODS relacionados con la alimentación y la agricultura*. <https://www.fao.org/publications/highlights-detail/es/c/1605046/>
- Galindo, L. (2015). *La educación ambiental en la virtualidad: un acercamiento al estado del arte*. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 5(10), 335-376.
- González, G. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *Interciencia*, 28(10), 611-615.
- Gutiérrez-Yurrita, P. J. (2014). Ciudadanía Ambiental: retrospectiva histórica para re-evolucionar su futuro. *Aranzadi de Derecho Ambiental*, 37-59.
- Gwen, A. (2011). Enhancing college students' environmental sensibilities through online nature journaling. *Environmental Education Research*, 133-150.
- Huppes, G., Simonis U. E. (2000). *Environmental policy instruments in a new era. Working Paper*. Centre of Environmental Science, Leiden University.
- Hyman, L., y 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.
- Kilbourne, W. y Beckmann S. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of marketing management*, 14, 188.
- Kozinets, R. V. y Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Lezama, J. L. (2008). *La construcción social y política del medio ambiente*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Micheletti, M. (2010). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan. Nueva York: Palgrave.
- Micheletti, M., Berlin, D. y 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

- Moreno Sánchez, A. R. y Urbina Soria, J. (2008). *Impactos sociales del cambio climático en México*. INE-ONU.
- Moser, G. (2003). La psicología ambiental en el siglo 21: el desafío del desarrollo sustentable. *Revista de Psicología*, 12(2), 11-17.
- Nunez, C. (2019). Deforestation Explained. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/deforestation/>
- O'Brien, K., Selboe, E. y Hayward, B. M. (2018). Exploring youth activism on climate change: dutiful, disruptive, and dangerous dissent. *Ecology and Society*, 23(3). DOI: <https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>
- Paehlke, R. (2008) *Ethics, Green Citizenship and Globalization*. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/7/2/5/3/p72537_index.html
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor. IESE Business School. Prentice Hall Hispanoamericana. p. 208 <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Rappaport, J. (1984). Studies in empowerment: Introduction to the issue. *Prevention in Human Services*, 3, 1-7.
- Ruiz, E. y Diez-Martinez, E. (2021). Formación de ciudadanos ambientales mediante un curso sobre la sostenibilidad del agua utilizando TIC. *Revista de educación ambiental y sostenibilidad*, 3(1), 1-16. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2021.v3.i1.1301
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. y Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.