



**FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**Sociedad de consumo e impacto político y medioambiental:  
análisis de las campañas realizadas con estudiantes de la  
Universidad de Valladolid**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
EN EDUCACIÓN SOCIAL**

**AUTOR/A: Ana Temprano García**

**TUTOR/A: Eduardo Fernández Rodríguez**

**Palencia, Febrero 2018**

## **RESUMEN**

Este trabajo de Fin de Grado tiene una doble finalidad, por un lado, pretende estudiar los discursos que los estudiantes de la Universidad de Valladolid articulan en torno al consumo político y por otro lado, conocer el impacto de las actividades de sensibilización sobre consumo político que se han llevado a cabo en la UVa.

Partiendo de la base de que la concienciación y la sensibilización son claves para generar ciudadanos críticos que sean capaces de comprender de manera global los problemas asociados al modo de producción y consumo de las sociedades capitalistas actuales y tomar decisiones con respecto al mercado que puedan estar determinadas por estimaciones de orden social, político, medioambiental o social, se insiste en la necesidad de un compromiso coherente e integral de la UVa con el consumo crítico.

## **PALABRAS CLAVE**

Educación social, Sociedad de Consumo, Educación Superior, Consumo político

## **ABSTRACT**

This bachelor's degree thesis aims to, in one hand, analyse the narratives associated to the political consumption among the students in the University of Valladolid and in other hand, evaluate the impact of the political consumption awareness campaigns held by the university in the last years.

Considering the consciousness-raising as mayor factor to buy regard to social, political or enviromental values, it puts stronger emphasis in the need of a cohererent political consumption commitment within the university.

## **KEY WORDS**

Social Education, Consumption Society, High Educacation, Political Consumption.

## Índice

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Objetivos y preguntas .....	7
3.1 Objetivos.....	7
3.2 Preguntas.....	7
4. Marco teórico.....	8
4.1 La Sociedad de Consumo .....	8
4.1.2 Origen y Desarrollo.....	11
4.1.3 Perspectiva global de la sociedad de consumo .....	19
4.2 El consumo crítico como herramienta política no convencional.....	21
4.3 La Educación Superior como promotora del consumo político .....	27
4.4.1 Marco Normativo de la Universidad de Valladolid.....	28
5. Análisis de caso	
5.1 Metodología.....	32
5.2 Análisis de las campañas de consumo político de la UVa.....	36
5.3 Análisis cuantitativo .....	41
5.4 Análisis cualitativo .....	42
6. Conclusiones.....	49
7. Bibliografía.....	52
8. Anexos.....	54

## 1. Introducción

El interés por el consumo político en Europa y Norteamérica ha crecido en los últimos años, numerosas son las voces que se alzan declarando que consumir es votar y que con nuestras opciones de compra estamos apoyando un modelo de sociedad u otro.

Las tecnologías de la información han contribuido a difundir los costes sociales y medioambientales que supone nuestro modelo transnacional de producción y consumo, lo que ha aumentado la expresión de preocupaciones políticas dentro del mercado.

Vivimos inmersos en una sociedad consumista y por lo tanto, esta herramienta de índole político se pueden utilizar siempre y cuando, sobrepase los límites del mercado y se articule en espacios abiertos a la generación de pensamiento crítico donde poder reflexionar sobre la actual relación de la sociedad con la esfera económica.

Este estudio pretende conocer cómo perciben los estudiantes del campus de Valladolid de la Uva esta relación y de qué manera se posicionan en ella, así como las motivaciones, valores y actitudes que les lleva a expresar o no, inquietudes políticas en sus actos de consumo.

Para realizar las entrevistas se ha elegido a estudiantes de la rama de Educación para entender cómo se articulan los discursos en cuanto a las preocupaciones que genera los actuales modelos de consumo en la construcción de ciudadanos críticos y responsables, en una sociedad que tiende a la individualización y a la reflexión y actualización constante de los propios estilos de vida.

Es por esa razón que el consumo político no es más que la punta del iceberg, sobre una vasta estructura de relaciones desequilibradas de poder donde se hace necesario el fortalecimiento de las redes que faciliten la generación de valores que aboguen por lo social, por los proyectos de vida comunitarios ricos y llenos de sentido que promuevan una mejora significativa del bienestar colectivo y, por extensión, de todas *aquellas circunstancias que posibiliten su participación en la construcción de una ciudadanía más inclusiva, plural y crítica.* (Caride, 2003).

## **Justificación**

En el contexto de la sociedad actual, tendente a la desafección y el desarraigo (López Noguero, 2001), surgen nuevas necesidades sociales cuyas respuestas se deben dar desde la Educación Social, la dinamización de espacios desde donde pensar otros futuros posibles donde la economía funcione a favor de las personas, se hace necesario con el objetivo de formar ciudadanos críticos cuyas capacidades de elección estén basadas en valoraciones más allá que la construcción de un estilo de vida adaptado al consumo.

El ocio y el tiempo libre está predeterminado por el mercado, por los centros comerciales y por las opciones de compra, por lo tanto, es necesario que el educador social sea capaz de ofrecer opciones de ocio y tiempo libre alternativas que constituyan un proceso activo y liberador.

Ayudar a comprender al conjunto de la sociedad los procesos que subyacen los actos de consumo, fomentará una visión del consumidor, no ya como mero agente pasivo dirigido por el mercado, si no una figura informada, que de manera proactiva decide utilizar el mercado, o no, para expresar sus preocupaciones sociales.

### **3. Objetivos y preguntas**

#### **3.1 Objetivos**

##### **Objetivos generales.**

- Conocer las causas y factores que inciden en el consumo político de estudiantes del campus de Valladolid.

##### **Objetivos cognitivos**

- Conocer el papel que, según el estudiantado, desempeña la Universidad en la toma de conciencia en materia de consumo político.
- Conocer el grado de conocimiento e imagen que tienen de este tipo de consumo..
- Indagar sobre las motivaciones que llevan al estudiantado a consumir con valoraciones éticas, políticas o medioambientales y a adoptar prácticas sostenibles.
- Evaluar el impacto de las acciones en materia de consumo que se ha llevado a cabo los últimos años en la UVa.

##### **Objetivos operativos**

- Incrementar la conciencia crítica en cuanto a los patrones de consumo de los estudiantes de la Uva.

#### **3.2 Preguntas**

- ¿Los estudiantes de la UVa adoptan prácticas de consumo político en su día a día?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el consumo político?
- ¿Cómo interpreta la eficacia de esta forma de participación?
- ¿Según los estudiantes, qué papel juega la Universidad en cuanto la consumo crítico?
- ¿Cuál ha sido el impacto de las campañas de sensibilización y formación llevadas a cabo por la UVa en materia de consumo crítico?

## **4.Marco teórico**

### **4.1 La sociedad de consumo.**

El consumo se ha constituido como motor de la vida social de las personas, ya no es un mero receptor pasivo del sistema de producción económico, ha emergido de su sombra y se ha establecido como práctica central en el proceso de reproducción, integración, estratificación y formación de los individuos, “El Homo Consumus ha derrocado al Homo Faber.” (Trentmann, 2012).

Canclini define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios”, y a la configuración social que ha emergido de estos procesos en las sociedades capitalistas avanzadas se ha denominado “sociedad de consumo”, una configuración de la vida colectiva donde las prácticas de consumo se convierten en el eje de la reproducción social y de la que emerge el consumidor como un nuevo sujeto histórico de la etapa contemporánea del capitalismo.

Este sujeto establece y reproduce su modo de vida, valores, prácticas culturales y políticas en un contexto donde se consume de manera masiva y rutinaria y donde, paradójicamente, la fuerza de producción y el ética del trabajo, antes configuradora de la identidad social, que se daba de manera coherente y estable, ha perdido fuerza frente a la flexibilización laboral, que hace muy difícil la formación de la identidad social estable en base al trabajo desempeñado y se desarrolla en base a la flexibilización misma.

Según el sociólogo Zygmunt Bauman, la ética del trabajo, estable, buscada y deseada con esfuerzo, estaba determinada por la capacidad de trabajar y la posición ocupada en el sistema de producción económico y el proyecto de vida que emerge de él, una vez elegido, podía ser construido de una vez y para siempre.

El papel, en otros tiempos a cargo del trabajo, de vincular las motivaciones individuales, la integración social y la reproducción de todo el sistema de producción corresponde en la actualidad a la iniciativa del consumidor.

El consumidor en esta nueva etapa, se reconoce a sí mismo como sujeto de derechos y

actor político relevante, y es esa misma figura, a la que apela Geoff Williams (1999) en la revista americana *Entrepreneur*, recordando a los proveedores de consumibles, que aquel “no debe despertar nunca de su sueño y por tanto, habrá que trabajar duro para ofrecer mensajes consistentes.”

Este recordatorio, sugiere la idea de una necesaria *producción* de consumidores, que de esta manera, pasarían a formar parte de la categorización de objetos, complementando la teoría de la *fetichización de la mercancía* de Marx con la *fetichización de la subjetividad* de Bauman, donde “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y alimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.” (Ferguson 1992)

Estos sujetos-objetos se preparan para ser una fuente en constante ebullición de deseos, en un mercado siempre novedoso y actualizado capaz de generar nuevas demandas como estrategia de supervivencia del sistema capitalista actual, centrado en el crecimiento y la obtención de plusvalía de lo siempre nuevo.

Esta industria generadora de anhelos, sueños, fantasías ilusorias, deseos o caprichos, se lleva gran parte de los costes de producción, distribución y mercado, pero los agentes competidores lejos de reducir el presupuesto, cada vez invierten más en conocer y estructurar estilos de vida en torno al consumo.

Un modo de consumo que tiende a ser cada vez más impulsivo y caprichoso, diluyendo en él la necesidad de justificación o de adherencia a unas normas, que las primitivas y sólidas formas de satisfacción de necesidades e incluso de formulación de deseos estructurados podían suponer, al considerarlas limitantes en un sistema en continua expansión.

Frente a la jaula de hierro de Weber construída de sólida racionalidad burocrática-instrumental, la identidad de los individuos se ve moldeada en una jaula de goma teorizada por Geller, siguiendo un paradigma empresarial maleable y flexible que define a la sociedad capitalista de consumo y a la que tienen que adaptarse, en una actualización y revisión constante de sí mismos.

Bauman arguye que el universo del consumo que despliega sus alas en este contexto, se presenta como una opción viable de ordenación de la vida de los individuos, articulando en un primer momento la satisfacción de necesidades y deseos frugales, en los que el sistema capitalista encontró una fuente inagotable de beneficios y que ahora se articula a través de sueños, anhelos, ambiciones y fantasías, convirtiendo la figura del consumidor en mera receptora de publicidad que la guiará después a través de las estanterías del supermercado, como remarcó George Ritzer (Bauman, 2005 citando a este autor)

“...El motor del capitalismo contemporáneo, al menos en Estados Unidos, parece haber cambiado de la valorización y procesos de control, en definitiva, de la producción como sistema, al consumo. La esencia del capitalismo moderno, al parecer en sus naciones principales, no se basa tanto en la explotación de trabajadores que de la maximización del consumo.”

Esta concepción se considera heredera de la tradición crítica marxista, cuyo pensamiento ha evolucionado a lo largo de los años, desde los primeros pensadores, que adoptaron la tesis de que los mecanismos de control de los sistemas de producción capitalista se aplicaban de la misma manera en la esfera del consumo, hasta autores como David Harvey, que defiende que frente a un contexto de consumo, la vida y la cultura de los individuos se puede desarrollar con riqueza y cierta autonomía.

Hay otros autores que se sitúan en el polo opuesto elogiando las bondades del capitalismo de consumo como un sistema natural ordenador de los deseos de los individuos, que se encuentra entre los seres humanos desde tiempos inmemoriales, y que ha encontrado en esta modalidad social la forma de preservar sus elementos: libertad individual, satisfacción del interés particular, costos decrecientes y beneficios altos.

De forma muy general, se podría decir que de los primeros autores se puede extraer la idea de la necesidad de enraizar la sociedad de consumo en el desarrollo del capitalismo y los sistemas de producción económica, porque en muchas ocasiones, el universo del consumo se presenta de una forma tan hegemónica y omnipotente que ya supone un agente en sí mismo de reproducción social, y de esta manera, se puede perder la perspectiva de sus orígenes y motivaciones.

No comparto mucho puntos de la segunda línea de pensamiento, en primer lugar, porque la idea de que se pueda dar un ordenamiento natural de los deseos soberanos de los individuos, se desbarata con investigaciones como “Birth of Consumer Culture”, un volumen colaborativo publicado en 1982, que, estudiando las sociedades de Gran Bretaña y Francia a finales del s. XVII y s.XVIII, descubrieron la influencia de la moda en revistas y estrategias de marketing, lideradas por el industrial de la cerámica Josiah Wedgwood, demostrando así “que la publicidad generaba demanda e impulsaba a su vez nuevas formas de industria. ”

Pero defiendiendo también que bajo un contexto de sociedad de consumo cuya producción opera bajo una lógica capitalista de búsqueda de plusvalía y concentración y expansión del capital, se dan diversas manifestaciones culturales ricas y llenas de sentido, que escapan de los meros expedientes económicos. Por lo tanto me sitúo en una posición intermedia, pero sin olvidar las raíces de la sociedad de consumo actual, de obligado estudio para poder hacer un análisis crítico de la situación, y defiendiendo que la identidad de los individuos, pese a que se forma en un contexto de consumo y por tanto tendrán elementos característicos de su universo: desde la forma de vestir, a la forma de presentarse ante los demás o las formas de relación, creo que se pueden generar personas críticas con el entorno, que entiendan las relaciones de intercambio desigual o simplemente crean que el consumo masivo de productos y servicios, no da realmente la prometida felicidad.

#### **4.1.1 Origen y desarrollo**

Es importante estudiar el origen de esta sociedad de consumo y el desarrollo de la base económica que la acoge y que se configura a través de ella para poder hacer un análisis crítico de la misma.

Existen muchos autores que encuentran rasgos distintivos de consumo generalizado de productos y servicios en diferentes momentos de la historia, como es el caso de „Birth of Consumer Culture” que sitúa este momento en Gran Bretaña y Francia a finales del siglo XVII, donde el consumo de algodón, té o porcelana estaba muy extendido entre las clases sociales más adineradas y donde, como ya he mencionado, el uso de la mercadotecnia empezaba a dar resultados.

Desde la publicación de este volumen, se han multiplicado los estudios que van tras la pista de las primeras características de la sociedad de consumo actual, estableciendo todos ellos tesis muy interesantes, con puntos que ayudan a esclarecer y a entender la sociedad actual, como es el caso de la tesis de T.H Breen, que, siguiendo la línea de planteamiento que establece el comienzo de la sociedad de consumo en el siglo XVIII, aúna el mercado con movimientos sociales y políticos, en este caso, con la Guerra de la Independencia de Norteamérica. En este sugerente trabajo, Breen analiza cómo los colonos americanos adquirirían los productos de la metrópoli, que se conocían como “baubles of Britain”, como los denominó Samuel Adams, inspirador del motín de té; por lo tanto, para este autor, lo que unió a colonos de un territorio tan extenso y tan diferentes entre sí, fue “la estandarización del gusto promovido por el consumo masivo de productos importados de Gran Bretaña“, y se dieron cuenta, que “los patrones de consumo les proporcionaban un lenguaje eficaz de protesta política. ” (Breen, 1988), la explosión de esta protesta llegó en 1773, cuando los británicos establecieron como parte de la Ley Townshend, que gravaba impuestos a diversos productos importados, la subida del precio del té en base a una tasa de la metrópoli; este producto, que estaba muy extendido en todas las casas de los colonos, ya fueran ricos o pobres, unió a los norteamericanos en el boicot de té proveniente de Gran Bretaña, y “empezaron a transmitir imágenes de libertad y derechos a través de un discurso sobre el té. ”

Con este argumento, Breen concluye que el germen de la revolución americana fue el consenso sobre el consumo que se dio en su sociedad, sobre cómo fueron capaces de articular una posición política en base al consumo. Por lo tanto para este autor, ni las condiciones de producción ni el entorno ideológico habría sido tan decisivo como la articulación social y la creación de identidad nacional a través del consenso sobre el consumo.

Por último, es necesario mencionar, como otro ejemplo de trabajo que antepone el movimiento consumidor a las condiciones de producción económica, el exhaustivo trabajo de Jan de Vries, que en el análisis que hace Pla Vargas de este autor, explica cómo la revolución industrial de consumo en los hogares precedió a la revolución industrial; para sostener su tesis, este autor analiza la organización de algunos sectores de la sociedad occidental entre 1650 hasta 1850, periodo en el cual ya se impulsaron

“estrategias de trabajo intensivo y de asignación de tiempos, tanto de trabajo como de consumo a cargo de los hogares“

Son estos mismos hogares, en los que “las alianzas familiares son por lo general lo bastante resistentes como para dotar a la familia de la capacidad de desarrollar estrategias de adaptación y trazar objetivos de consumo comunes.“ (Vargas, 2012)

Todas estas tesis ponen de manifiesto un movimiento consumidor que organizaría el movimiento industrial que daría paso a la sociedad de consumo, y, aunque estos trabajos aportan datos y enfoques muy interesantes, coincido en este caso con la corriente crítica que argumenta, bajo un esquema causal, el desarrollo de la industria y del consumo.

Me sitúo entonces en la Gran Depresión de 1873 de la mano del sociólogo Luis Enrique Alonso, en cuyo artículo “Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica“ arguye que las bases que sirvieron para superar esta crisis son las que se establecieron para desarrollar el consumo de masas; es en este periodo (1873-1920) donde se van a producir las transformaciones fundamentales sobre el tipo de producción y reproducción mercantil.

Los apoyos sobre los que se asentó la fase expansiva, que arranca en 1893, serían principalmente tres:

1. La concentración empresarial y la limitación de la competencia. Lo que, en un principio, fue una simple reacción contra la caída de los precios que había provocado la Gran Depresión de 1873, al constituirse acuerdos empresariales para la protección de los mercados.
2. Los principios tecnológicos que se desarrollan y comienzan a aplicarse generalizadamente en esta época, que se asentaban sobre el motor de combustión interna y el uso común de la electricidad, comenzando así una nueva etapa de fructífera relación entre la tecnología y la industria. Con un rápido desarrollo tecnológico e industrial y un sólido sistema bancario, con sede en Londres, se propagaron cables oceánicos y telegráficos transcontinentales que permitía a los compradores de te, café o grano comparar los precios de todo el mundo.

La red de ferrocarril se difundió a gran velocidad, lo que obligó a bajar los precios en todo el mundo y permitió que los asalariados tuvieran acceso a más productos; un ejemplo de esto, es el costo de una barra de pan, que en la Gran Bretaña de 1870 absorbía gran parte del salario semanal, en 1904 absorbía una parte muy pequeña.

3. El tercer rasgo fundamental de esta etapa histórica es el que incluso le ha servido como principal elemento definidor; no es otro que el sistema político-económico que estructura el comercio internacional, el imperialismo clásico. Este sistema se diferencia del anterior forma de colonialismo en que el primero tiene un carácter mucho más mercantil y, aunque nada tiene que envidiar al uso de la fuerza y la presencia militar en los países ocupados, evolucionó hacia una forma de administración formal de los mismos, perpetuando de esta manera las relaciones claras de desigualdad y el pensamiento etnocéntrico de las metrópolis.

El historiador Eric J. Hobsbawm, define este periodo de la historia como “el conjunto de procesos económicos, políticos y sociales que había comportado la unificación del mundo bajo la égida del capital ya en pleno siglo XIX”, este imperialismo, basado en el intercambio desigual de mercancías e ideas y consagrado, en un primer momento mediante la ocupación militar y más tarde, bajo una administración formal, hizo que las grandes potencias se vieran a sí mismas como poseedoras de derechos sobre otros territorios, ordenándolos y desordenándolos según su necesidad o su capricho. La red de tensiones, alianzas e intereses que los países vanidosos de la vieja Europa y la que se añadirían Estados Unidos y Japón, por el dominio imperial, llevó a Europa a la era conocida por Hobsbawm como “de las catástrofes.”

Los procesos económicos que se dieron en el periodo de la Primera Guerra Mundial, estaban absorbidos por los esfuerzos de la guerra y cayeron en crisis, la circulación de capitales y el comercio estaban paralizados y la generalización de la electrificación y el motor de explosión, hicieron que fuera necesario invertir mayor capital para alcanzar las mismas ganancias y las tasas de beneficio comenzaron a descender.

Este panorama benefició la concentración de grandes capitales en las urbes, que necesitaban nuevas formas de inversión para asegurar su crecimiento, de esta manera, y visto que los efectos de la segunda revolución industrial estaban mermando los

beneficios en el campo de la producción, éste se centro en aquellas ramas de consumo destinado a la reproducción social, “este aluvión de capitales fue de tales dimensiones que no solamente amplió y desarrolló las industrias tradicionales que ya tenían esa finalidad de reproducción tradicional de la fuerza de trabajo –alimentación, vestido, calzado, etc., sino que además generó un nuevo grupo de ramas de producción de bienes de consumo, ramas que producían bienes de consumo duradero, como automóviles o electrodomésticos, a precios relativamente asequibles– en lo que no fue nada más que la aplicación de los excedentes tecnológicos de la segunda revolución tecnológica al sector de bienes de consumo.” (Vargas, 2012)

Como arguye el historiador Hosbsbawm, es un tiempo en el que la economía capitalista hace un “viraje” hacia el mercado interno, los mercados se remodelan para absorber la gran cantidad de productos que se ofrecen y aparece la figura del consumidor medio, basado en una relativa mejora económica y social de los trabajadores.

Esta nueva forma de organización mercantil, provocó un cambio profundo en la forma de entender a las masas obreras, que sufrieron una resocialización enfocada hacia consumo.

Como arguye Luis Enrique Alonso,

“si durante la primera generación del maquinismo la única lógica social había sido la destrucción de modos de vida y trabajo preindustriales (o incluso precapitalistas), ahora la producción en masa reconstruye un nuevo espacio social en función de las nuevas necesidades mercantiles: el espacio económico doméstico. Aparecen así normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX y principios del XX, presididas por la pobreza y el subconsumo.”

Al uso industrial de la electricidad y los derivados del petróleo, se unió, antes de la Primera Guerra Mundial, las mejoras organizativas de la producción, cuyo pionero, fue Henry Ford y los sistemas utilizados en su fábrica con vistas a erigir un nuevo sistema de producción, que se basaba en una gran especialización del trabajo, cadenas de montaje, maquinaria especializada, salarios relativamente más altos y un número muy elevado de trabajadores.

Los obreros que trabajaban para Ford tenían un salario relativamente superior a otros proletarios, debido a la reducción de costes de producción al trabajar en cadena y basado en una explotación atroz de la fuerza de trabajo a cambio de la promesa de las mieles del consumo y la docilidad absoluta. Nace de esta manera la figura del prosumidor, definida por Alvin Toffler y cuyo concepto ha evolucionado mucho, en este caso, se puede entender como un productor que vende su fuerza de trabajo a cambio de un salario que utiliza nuevamente para dar un valor de cambio a las mercancías producidas.

Este proceso de la historia, tuvo como protagonista, en primer lugar, a Estados Unidos, al que se uniría, después de la Segunda Guerra Mundial, Europa y Japón, países donde la orientación al consumo de todo el sistema económico, produjo un cambio profundo en la forma de reproducción social, consolidando el imperialismo como forma de organización formal y regulando políticamente estas formas económicas, ofreciendo ciertos incentivos sociales, comenzando así comienzan los llamados “años dorados.”

La característica principal de este periodo es la hegemonía norteamericana. Durante la guerra, la economía americana creció hasta tal punto que representaba el 50% del producto interior bruto mundial y poseía el 80% de las reservas mundiales de oro, producía la mitad de las manufacturas y el dolar se había convertido en el pilar del sistema monetario.

Se volvieron a incrementar las inversiones en el exterior y el comercio mundial, esta vez con Estados Unidos a la cabeza en lugar de Gran Bretaña, y después de la reconstrucción europea, gran parte de su población tuvo acceso a los bienes de consumo importando un modelo de sociedad perfecta norteamericana a los países capitalistas de Europa, se expandió el crédito al consumo para la adquisición de productos, lo que contribuyó al aumento progresivo de la demanda que se veía influenciada, no solo por el aumento salarial, si no por una incipiente publicidad, y de esta manera, se promovió el consumo masivo de productos o servicios para el tiempo libre en actividades propuestas y disponibles en el mercado.

La política keynesiana, apostó por una política mixta, basada en el intervencionismo del estado, promoviendo el aumento de ingresos y la ampliación de la seguridad laboral y social, este tipo de política económica, ayudó a afianzar la democracia en estos países y

la idea de justicia social y democracia.

Las críticas hacia este modelo social fordista no tardaron en llegar, autores como T. Adorno, Gallbraith o Paul A. Baran y Paul M. Sweezy expusieron teorías que pueden ayudar a comprender mejor el contexto, las relaciones de poder y las nuevas formas de socialización que supuso el viraje de la reproducción social hacia el consumo.

Comenzando con Theodor W. Adorno, y siguiendo la línea de análisis que Pla Vargas lleva a cabo de este autor, podemos destacar una frase lapidaria del primero sobre los nuevos modelos sociales que empezaban a forjarse: “El consumidor no es el rey, como querría la industria cultural; no es el sujeto, sino el objeto.”

Esta frase, que bien podía estar vigente hoy en día, se opone a lo argumentado por económicos ultraliberales como Ludwig Von Mises, que afirmaba que el mercado funciona a través del plebiscito diario de los consumidores soberanos. En contraposición al optimismo liberal de la época, Adorno comenzaba a intuir el poder que iban a alcanzar las grandes corporaciones y cómo el consumo en masa acababa con la individualidad “En la industria cultural –sostenía- el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción, y sólo se lo tolera en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda” (T.W.Adorno citado en Pla Vargas 2012)

Adorno también percibió el engaño de tener al consumidor como un ente racional y con la plena capacidad de elegir lo que más le conviene en el mercado y que, una vez hecha su elección pondría en marcha de nuevo los mecanismos de producción, para este autor, las masas populares estaban condicionadas por medio de la reiteración de mensajes publicitarios, la exclusividad de lo nuevo, la consagración de una forma de ocio y tiempo libre estereotipada y la corrupción del lenguaje mediante eslóganes y otras técnicas de la industria publicitaria. Esta idea fue desarrollada también por el autor de “La sociedad opulenta,” John Kenneth Galbraith, que hablaba del “efecto dependencia” para referirse a cómo la necesidad de los individuos acaba dependiendo del producto ofertado y cómo las necesidades toda la población lo hace del sistema productivo total.

Por lo tanto se puede argüir que para Adorno, el universo del consumo es un universo prefabricado, donde los individuos se adaptan a él y no al revés mediante la exposición

constante a ideas de éxito en la publicidad y la oferta de ciertas maneras de ocio como única vía de convertirse en un ser pleno y feliz.

Volviendo a Galbraith, contemporáneo de economistas como Milton Friedman o George Stiegler, que optaban por un mercado máximamente desregulado y defensores del consumo como fuente de medición de riqueza de una nación, el primero se les oponía arguyendo que la opulencia creciente desemboca en la paradoja de que “ya no resulta posible mantener la suposición de que una generación haya logrado una cuota de bienestar mayor que la anterior, sino de que en todo caso sólo es posible afirmar el hecho indiscutible de que tiene más necesidades por cubrir.” (Galbraith, 1999)

Este autor también teorizó la idea de los sujetos consumidores como objetos, que dada su condición biológica y su capacidad de simbolización, acaban siendo reconvertidas por la publicidad para ser susceptible de una fuente inagotable de deseos.

Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, hablaron de la gran corporación como núcleo del sistema productivo, son estas empresas las que tienen poder para desplazar las inversiones, para producir campañas de ventas masivas y contratar y fidelizar a clientes por todo el mundo, para estos autores, son las grandes corporaciones las que definen la totalidad de sistema.

Por lo tanto definen el sistema económico como un sistema cada vez más monopolista, donde estas empresas generan campañas de ventas masivas donde los consumidores son contabilizados también en masa.

Estos autores entendieron que para absorber un excedente en continua expansión, había tres soluciones posibles, puede ser consumido mediante campañas de ventas que generen constantemente nuevas inercias de compra, puede ser invertido en la producción o puede ser utilizado en publicidad, presentación de los productos, cambios en los modelos y servicios de distribución y post-venta. En esta coyuntura lo principal no es producir, sino más bien saber cómo se va a dar salida a lo producido.

De este modo, arguyen Baran y Sweezy, el estímulo de la demanda se convierte definitivamente en “el Leitmotiv de políticas económicas de empresas y gobierno bajo el capitalismo monopolista.” El contexto en el que se propició esta estimulación de la demanda fue el fordismo keynesiano que invirtiendo en servicios públicos y en un

fuerte aparato militar que diera la sensación de supremacía durante la Guerra Fría, se generaba un clima de seguridad propenso para el consumo.

El cambio de estructura basado en el postfordismo, representó un cambio significativo en los procesos económicos y productivos, apoyado directamente en la creación de beneficios para el consumidor a fin de establecer una equidad entre servicio, producto y nivel de consumo.

Se evidencia entonces un cambio drástico de modelo, repercutiendo principalmente en la reorganización del modelo fordista. En este sentido, Pla Vargas, L (2012) expresa que: “El giro del capitalismo occidental hacia el postfordismo y la consecuente desarticulación del modelo productivo y sociopolítico anterior fueron acompañados por medidas institucionales (...) que partían de la premisa de que la causa principal de la baja tasa de productividad y la inflación a largo plazo era la intervención gubernamental.”

#### **4.1.2 Perspectiva global de la sociedad de consumo. La clase consumidora global y sus excluidos.**

Que el modelo social haya cambiado estructuralmente hacia un modelo mayoritariamente consumista tiene como consecuencia, entre otras muchas, un nuevo modelo de inclusión/exclusión social en base al consumo, es decir, el estatus social que ocupa cada individuo ya no se basa en el sistema de producción si no en la capacidad de las personas de consumir.

El apellido global en este caso es necesario debido a la configuración a escala planetaria de la premisa anterior: Europa occidental, Norteamérica, Asia oriental y Oceanía se desarrollan en sociedades consumistas maduras y consolidadas, otros países de estos continentes, están realizando grandes esfuerzos económicos políticos y sociales para ajustarse al ejemplo de los anteriores y, en cambio, hay ciertas áreas del mundo que quedan excluidas de este proceso, como África subsahariana, así como partes muy significativas de población a lo largo y ancho del mundo, con poco o nulo nivel adquisitivo y que también se ven excluidas de este proceso.

Este proceso histórico mundial tiene una figura característica, “la clase consumidora global,” que traduce la expresión “Global Consumer Class”, popularizada por Matthew D. Bentley y que representa aproximadamente 2000 millones de personas. Son estas dos mil millones de personas a las que el mercado rinde pleitesía y organiza todo su sistema para poder satisfacer desde las necesidades sus básicas, a sus más intrincados deseos, en una oferta cada vez más personalizada de productos y servicios.

Geográficamente, la mitad de esta clase consumidora mundial se encuentra, en una proporción creciente, en países en desarrollo; China e India, por ejemplo, suman más del 20% del total en la actualidad, en cuanto a la distribución de esta clase consumidora mundial y, volviendo a la tesis de Pla Vargas, este autor analiza lo siguiente:

“La distribución de consumidores en los casos paradigmáticos de países desarrollados y en desarrollo es ilustrativa: en 2002, el 84% de la población de los Estados Unidos podía ser considerada formando parte de la clase consumidora, mientras que esta calificación sólo podía aplicarse al 12% de la población de India. “.

Lejos de ser un sistema que tienda a la igualdad social, diversos informes nos alertan de la tendencia diametralmente opuesta del capitalismo de consumo. Un ejemplo lo encontramos en el informe de Intermon Oxfam *Una economía para el 99%*, que nos advierte que: “Si el crecimiento económico entre 1990 y 2010 hubiese beneficiado a los más vulnerables, en la actualidad habría 700 millones de personas menos, en su mayoría mujeres, en situación de pobreza.” (Oxfam, 2010)

Entonces, ¿quiénes son los receptores del desarrollo económico y de la plusvalía generada por el capitalismo de consumo? La respuesta se halla en este mismo informe cuando concluye que “en 2015, las diez mayores empresas del mundo obtuvieron una facturación superior a los ingresos públicos de 180 países juntos. (...) El director general de la principal empresa tecnológica de la India gana 416 veces más que un trabajador medio de sumisma empresa. En la década de los ochenta, los productores de cacao recibían el 18% del valor de una tableta de chocolate, frente al 6% que obtienen actualmente. Se dan incluso casos extremos del trabajo forzado o en condiciones de esclavitud para mantener los costes empresariales bajos. La Organización Mundial del Trabajo calcula que 21 millones de personas son víctima de trabajo forzoso, lo que

genera unos beneficios que ascienden a aproximadamente 150.000 millones de dólares anuales. ” (Oxfam, 2010)

Por lo tanto, en este punto del marco teórico es necesario una presencia de una dicotomía clara entre un consumo desorbitado de artículos superfluos por una parte de la población conocida como clase consumidora global y una gran mayoría de seres humanos que viven en umbrales de pobreza.

Sin entrar en las consideraciones ambientales que genera este tipo de consumo masivo y sobre quiénes pagan *las externalidades ecológicas* del capitalismo de consumo por ser un debate muy amplio y que, aunque ampliaría nuestra mirada en este sentido, es necesario remitir a la lectura de “Cambiar de gafas para mirar el mundo” de Marta Pascual y editado por Ecologistas en Acción para ampliar el conocimiento sobre este punto.

En conclusión se puede arguir que el sistema social capitalista de consumo, nos sólo no ayuda a paliar los problemas endémicos de pobreza y situaciones de injusticia, si no que, en muchos casos y bajo una lógica meramente económica de búsqueda de beneficios, omite otras consideraciones igualmente importantes para el correcto y estable desarrollo de las sociedades, generando así grandes desajustes de poder y una brecha aún más grande entre poblaciones ricas y pobres.

#### **4.2 El consumo como herramienta de actividad política no convencional.**

Desde que en 1995, 123 países establecieron la Organización Mundial del Comercio (OMC), el mundo se ha convertido en una economía única. Con la disolución de las barreras entre países, se da la paradoja de que la extracción de la materia prima puede correr a cargo de un país, puede ser ensamblado en otro y vendido y consumido en un tercero. (Organización Mundial del Comercio 2015). Los problemas asociados cuando la cadena de producción se extiende por diferentes países e incluso, continentes se vuelven, también, transnacionales.

En este contexto, se entrelazan las preocupaciones políticas, sociales y económicas de unos consumidores que saben que pueden apoyar o castigar el abuso de derechos

humanos en la India o la deforestación que sufre Indonesia por medio de sus procesos de compra.

En la era digital se difunden este tipo de preocupaciones a lo largo y ancho del globo; este hecho, junto a otros que se analizarán más tarde, han contribuido a transformar la forma en que los individuos participan políticamente de manera drástica.

La expansión de la cultura material en las sociedades de consumo ha ayudado a generar individuos deseosos de definir su identidad, valores y normas en cuanto a sus propias acciones y prácticas diarias. En lugar de participar de la política con los medios tradicionales, se busca incorporar la política en el día a día de los individuos. (Stolle, Hooghe, and Micheletti, 2003)

En la entrevista que se realizó a David Comet, responsable de la campaña de “Ciudades por el Comercio Justo“ en el estado español, argüía: “Hoy en día no tiene sentido pedir a las personas que participen en las actividades y se comprometan como siempre se ha hecho, ahora hay que adaptarse a sus estilos de vida, son las organizaciones y sus campañas, las que tienen que ajustarse al ritmo de vida de las personas y no al revés.“

Esta tendencia sociopolítica se define como *sub-politización*, donde la política emerge en lugares y situaciones más allá de la arena política convencional, entre otras razones, “porque los ciudadanos ya no creen estas formas usuales de participación sean adecuadas.“

Ulrich Bech, en este sentido, manifiesta:

“Si la modernidad es la democracia orientada a los productores, la postmodernidad es la democracia orientada a los consumidores, una democracia cosmopolita donde el gigante de la *soberanía ciudadano-consumidor* funciona como balanza frente a las grandes empresas transnacionales. ”

Otra tendencia socio política importante que se está dando en las sociedades de consumo avanzadas, es el proceso de individualización, donde las personas son cada vez más reflexivas en cuanto a sus identidades, valores y acciones en el día a día, y donde, desde las instituciones nacionales e internacionales, se apela al individuo-consumidor como socio en el control de los movimientos productivos transnacionales.

Es necesario problematizar este punto, porque se puede correr el riesgo de colocar las *externalidades* de las empresas transnacionales en manos de los individuos, al hacerles, en parte, responsables del problema del que tienen necesariamente que tomar parte, y esto puede producir una aliviación de las consecuencias de las formas productivas de quién realmente tiene que tomar partido y responsabilidad al respecto, como son las empresas y los gobiernos a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto, los sociólogos y politólogos coinciden en declarar el consumo como una nueva forma de participación política no convencional, como analiza Sassatelli en su artículo “Virtue, Responsibility and Consumer Choice”:

“Lo que Albert Hirschman deseaba en un ensayo sobre regulación del mercado, parece que se ha convertido en realidad: el instrumento clásico político de voz, parece que trabaja mano a mano con su salida en el mercado, y la elección en sí misma, se ve impregnada de tintes políticos. ”

La expresión de las preocupaciones políticas, sociales o medioambientales a través del mercado, se conoce como *consumo político*, que en este texto se tomará como sinónimo de consumo crítico o responsable, por lo ambivalente del término y se puede manifestar de manera positiva, cuando, se compra a un determinado productor premiando sus prácticas que coinciden con los valores que se quieren expresar o negativa, (boicot), cuando se deja de comprar (Beck)ar un determinado producto porque no se está de acuerdo con las prácticas del productor y se castiga , de esta manera, se realiza una declaración política intencionada. (Stolle, Hooghe, and Micheletti 2003).

Los consumidores políticos eligen o castigan a determinados productores con el ánimo de cambiar las instituciones o las prácticas mercantiles. Son elecciones basadas en conceptos como justicia o transparencia, y en cualquier caso, “reflejan un conocimiento de los productos y las mercancías como parte de un marco social y normativo más complejo, que se podría denominar como la política detrás de los productos“ (Stolle, Hooghe, and Micheletti 2003).

En este punto es necesario problematizar el discurso que hace contradictorias o excluyentes las figuras de consumidor y ciudadano, al considerar al consumidor como una figura histórica reciente, resultado del proceso de consumo de masas que se dió

después de la Segunda Guerra Mundial, se le adjudica ciertas características: la primera de ellas es que el consumidor pertenece a la esfera privada de la vida, cuyas elecciones no afectan el devenir político de una sociedad y al ciudadano como una figura perteneciente al ámbito público, colectivo, de elección cívica y cuyas decisiones, nada tienen que ver con el uso de consumo y bienes particulares.

Según Pla Vargas, las corrientes políticas con mayor influencia en el siglo XX, coincidían en que el ámbito del consumo no podía constituir un lugar donde ejercer la ciudadanía, ya que la figura de consumidor se entendía como una persona que quiere satisfacer sus deseos materiales y por lo tanto no puede suponer un sujeto político cabal.

“En las últimas décadas, sin embargo, toda una serie de estudios historiográficos, sociológicos y políticos ha revelado que los términos de este debate deben ser puestos definitivamente en cuestión. Desde el punto de vista historiográfico, se ha admitido que ciudadanos y consumidores han convivido bajo regímenes institucionales y políticos distintos durante mucho más tiempo del que se había supuesto. Asimismo, la observación minuciosa de los investigadores, en particular, de sociólogos y antropólogos, ha puesto de manifiesto que la separación que existe entre la esfera privada y la esfera pública no es en modo alguno tan tajante, lo que permite detectar transiciones de toda índole en las cuales salen a la luz los rasgos públicos de lo privado y la incidencia de lo público.” (Pla Vargas, 2012)

Una vez aclarados ciertos puntos necesarios para comprender mejor las características del consumo político y la dicotomía existente entre ciudadano-consumidor, se presenta otra problematización, esta vez la que representa en sí mismo las herramientas de estudio del consumo político.

Este análisis del consumo político es muy complejo, por varias razones, entre ellas, porque se asume que el consumidor compra siempre e intencionadamente en base a valoraciones éticas o sociales y no siempre es así, como expresa Mary Douglas, el consumidor que va de tiendas está actualizando su estilo de vida, pero muchas veces esto ocurre sin que el acto de compra esté situado y se entienda como “un acto político.”

Otra de las razones importantes a tener en cuenta, viene definida por Sassatelli cuando afirma que existen una variedad tan amplia de valores e ideas que se quieren expresar en

el mercado y que, a veces son excluyentes la una de la otra, que hace muy difícil enmarcar este tipo de consumo de manera clara, en el consumo alternativo o político se mobilizan diferentes visiones del mundo que muchas veces son contradictorias, por ejemplo, los movimientos cada vez mayores de vegetarianismo, veganismo, consumo orgánico o Comercio Justo, pueden representar ideas muy diferentes que están lejos de presentar una coherencia interna: el consumo local de productos ecológicos puede rechazar las ideas cosmopolitas del Comercio Justo o la promoción de productos orgánicos se puede dar por razones medioambientales, por gente que rechaza el consumo de carne o por carnívoros que quieren comer productos de calidad y están preocupados por la salud.

Otra premisa interesante que dificulta el análisis del consumo político, es que puede ser fácilmente asimilable por el propio mercado para su beneficio, ya que son prácticas situadas en el propio mercado.

La industria de la mercadotecnia y muchas empresas e instituciones son conscientes de la entrada en la arena del consumo de valoraciones éticas, políticas o medioambientales y han empezado a promocionarlas en una especie de márketing verde, que no representa un compromiso real y profundo con los valores y objetivos que se pretenden conseguir.

La primera autora en establecer unas variables claras para el estudio y la investigación del consumo político fue Micheletti en su estudio “Politics in the Supermarket“ realizado en 2005, en el que se utilizó una encuesta piloto llevada a cabo por 1015 estudiantes universitarios de Canadá, Bélgica y Suiza y cuyos resultados permitieron construir un índice de consumo político consistente en patrones comportamentales, incorporando las variables de actitud, comportamiento y frecuencia en el estudio. Se concluyó que las personas que más utilizan este tipo de herramienta tienen una baja confianza en el sistema político actual y presentan un índice alto de compromiso en organizaciones no gubernamentales, asimismo tienen la idea de que sus acciones son eficaces para conseguir sus objetivos y presentan valores postmaterialistas representados en la escala de valores de Inglehart.

El objetivo principal era estudiar el fondo de la siguiente premisa *“El consumismo político y otras formas emergentes de participación son esenciales, aunque a menudo*

*descuidado.(...) Las formas de participación tradicionales o convencionales están perdiendo suelo”*

La autora enfatizó que el gran inconveniente de cualquier medición es la poca fiabilidad de los procesos políticos con relación a su impacto en el consumo del individuo; sin embargo decidió otorgar un sentido claro y poco utópico a sus afirmaciones, por lo tanto desmembró al consumo político y determinó que:

“El estudio de tales formas esporádicas e individualizadas de participación plantea graves problemas. (...) Aparte de algunas mediciones no sistemáticas, no sé realmente cuántas personas participan en estos actos emergentes. ¿Qué tan extendidos están estas formas de participación? ¿De hecho sustituyen numéricamente por la pérdida de compromiso convencional?”

Asimismo esta medición evidenció la versatilidad que la aparición de nuevas tendencias de consumo político supone: nuevas generaciones, alternativas y estrategias políticas más efectivas, la relación entre individuo y consumo y por último el nivel de compromiso que posean las masas, frente a la instauración de una estructura consumista basada en modelos moralistas.

Una parte de esta investigación pretende ser una réplica a pequeña escala de la investigación llevada a cabo por Micheletti para comprobar la pertinencia de aquella, en la que se ha incluido la variable de situación económica por encontrarla pertinente en el contexto de los estudiantes de la Universidad de Valladolid.

Se ha considerado el estudio de esta forma de consumo político porque:

“La evidencia anecdótica sugiere que el uso del consumismo político ha estado en el aumento en las últimas décadas, en parte como resultado de los procesos de globalización. A pesar de que casi no hay material de encuesta sobre boicots de consumidores, académicos han demostrado que varias formas de participación política, incluidos los boicots, se han utilizado cada vez más como herramienta política (Goul Andersen 2003, citado por Micheletti 2005)“

Catalogado como una variable directa de este estudio, el consumismo político e ideológico se hizo protagonista en la manera en la que las necesidades de los consumidores iban calando en la estructura social, tanto así que a finales de la época de los años ochenta, una de las formas poco convencionales de inducir repudio a algunos productos era atribuirlos a campañas políticas o ideologías adversas al sentir social. Así lo describe Micheletti, M (2005) cuando cita a Locke (2003) y expresa que:

“En particular, Nike ha sido afectada tanto por el activismo político consumista como por la publicidad negativa que ha recibido en los medios. Los grupos de vigilancia han obligado a Nike a seguir a Indonesia ley y elevar sus niveles salariales, cambiar su fuente de balones de fútbol para evitar el trabajo infantil, aumentar la edad mínima de los trabajadores de su fábrica en el extranjero e insistir en que todos los proveedores de calzado subcontratados adopten las normas de seguridad y salud en el trabajo de los Estados Unidos para la calidad del aire interior. ”

En este caso particular Micheletti, ejemplifica como la asociación de trabajo forzado, pocas reivindicaciones salariales y fuerzas adversas a una ideología estructurada, se convierten en un medio poco convencional pero eficaz, de influir en el consumo de la sociedad y en la forma que ésta reacciona frente a lo *moralmente contrario*.

Este análisis de variables y escenarios sociales, desencadenan un fenómeno catalogado como *activismo consumista*, donde el individuo influenciado por la moral deja en evidencia el descontento auspiciado por la poca credibilidad del sistema productivo, que atenta según Micheletti “contra la psiquis consumista del individuo”.

#### **4.2 Las Instituciones de Educación Superior y su papel en la promoción del consumo crítico**

En la última conferencia de Bergen en mayo de 2005, los ministros europeos responsables de la educación superior, adoptaron el Comunicado de Bergen, en el cual, se hace una referencia clara al Proceso Bolonia que establece el área europea de Educación Superior y promueve que este área debe estar basado en los principios del desarrollo sostenible, en el cual, la promoción del consumo crítico, juega un papel fundamental, en el párrafo 17 de dicho documento, se afirma que:

“El área Europea de Educación Superior debe estar abierta al resto del mundo, nuestra contribución para alcanzar una educación de calidad accesible a todos debe basarse en el principio de desarrollo sostenible y por tanto, debe mostrar una concordancia con las líneas internacionales de desarrollo.”

La Educación Superior no debe sólo empoderar a su comunidad en cuanto a su futuro rol en la sociedad, debe promocionar una visión global del desarrollo sostenible y del consumo crítico, muchas universidades han adoptado patrones de enseñanza y gestión de sus recursos que apuestan por un modelo más justo y sostenible, como demuestra el caso de las victorias obtenidas por la campaña de Universidades por el Comercio Justo dentro del programa de Ciudades por el Comercio Justo lideradas en el estado español por la cooperativa IDEAS. La universidad de Valladolid, aunque ha dado algunos pasos en ese sentido que se analizarán más tarde, debe mostrar un compromiso integral con la denuncia de patrones productivos abusivos como parte de su responsabilidad con la sociedad, es necesario que este proceso se de de manera integral y coherente para que realmente se consiga un cambio profundo en su estructura, porque como dijo John Grant: “no puedes poner una lechuga en la ventana de una carnicería y declarar que ahora es vegetariana.”

#### **4.2.1 Marco normativo de la universidad de Valladolid en cuanto a la promoción del consumo crítico.**

Desde que en el año 1998 se aprobara la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo, las universidades son reconocidas como agentes de la cooperación al desarrollo:

“Capítulo VI. Sección 1a. Artículo 31. Fomento de la cooperación para el desarrollo. El Estado fomentará las actividades de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y sus asociaciones para este fin, universidades, empresas, organizaciones empresariales, sindicatos y otros agentes sociales que actúen en este ámbito, de acuerdo con la normativa vigente y la presente Ley, atendiendo a las prioridades definidas en los artículos 6 y 7.”

En esta Ley, se hace una referencia específica a la promoción del consumo crítico y responsable y por lo tanto, la universidad, como agente de desarrollo, debe asegurarse

de este punto:

“Artículo 13. Educación para el desarrollo y sensibilización social. Se entiende por educación para el desarrollo y sensibilización social el conjunto de acciones que desarrollan las Administraciones públicas, directamente o en colaboración con las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, para promover actividades que favorezcan una mejor percepción de la sociedad hacia los problemas que afectan a los países en desarrollo y que estimulen la solidaridad y cooperación activas con los mismos, por la vía de campañas de divulgación, servicios de información, programas formativos, apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo.”

La Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, CRUE, publicó un importante documento en el año 2000, la Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo, donde se habla de manera específica del comercio justo y responsable en la segunda de sus metas:

“2. Desarrollo del sentimiento de solidaridad y los hábitos de consumo, comercio y producción justos y responsables, desde una perspectiva sostenible del desarrollo. 2.1. Programa Propio de Sensibilización de las Universidades españolas para difundir la realidad del subdesarrollo y sus efectos.”

Del año 2003 son los Estatutos de la Universidad de Valladolid, donde aparecen una serie de compromisos sociales y solidarios como principios de esta universidad:

Capítulo I. Artículo 3: 1. La Universidad de Valladolid, como expresión de su compromiso con la sociedad, está al servicio de su progreso intelectual y material y asume como valores inspiradores de su actividad la promoción de la paz y de la cooperación entre los pueblos, del desarrollo sostenible, y de la igualdad de género y de oportunidades. Asimismo, los principios de igualdad, libertad, justicia, solidaridad y democracia interna, junto a los demás que emanan de la Constitución, orientan el cumplimiento de sus fines.”

Principalmente el reconocimiento al comercio justo se hará a través del artículo 18 de dicha ley:

“Artículo 18. Apoyo a redes e iniciativas del denominado «Comercio Justo»<sup>[1]</sup>. A efectos de la presente Ley, se entenderá por apoyo a redes e iniciativas del denominado «comercio justo», el conjunto de actividades cuya finalidad sea la de la consecución de un sistema de comercio internacional responsable, basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad y la de proporcionar oportunidades de desarrollo a pequeños productores y trabajadores de los países empobrecidos.

En 2007 la Ley Orgánica de Universidades afirma en el preámbulo que “La igualdad entre hombres y mujeres, los valores superiores de nuestra convivencia, el apoyo permanente a las personas con necesidades especiales, el fomento del valor del diálogo, de la paz y de la cooperación entre los pueblos, son valores que la universidad debe cuidar de manera especial”. Uno de los aspectos que más importancia tiene será la introducción de un apartado “i” en su Artículo 46, en el que se indica que los estudiantes podrán “obtener reconocimiento académico por su participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación”.

El 30 de diciembre de 2010 se aprueba mediante un Real Decreto el Estatuto del Estudiante Universitario. “En él se reconocen los derechos y los deberes de los estudiantes universitarios y se reconoce el derecho de los estudiantes a la participación, tanto en lo institucional, como en lo formativo o lo social y también se encuentran recogidas las actividades que en cooperación se pueden desarrollar por los estudiantes. Pero lo más interesante es el capítulo XIV de esta disposición, que está dedicado específicamente a las labores de cooperación al desarrollo:

“CAPÍTULO XIV. De las actividades de participación social y cooperación al desarrollo de los estudiantes. Artículo 64. Principios generales.

1. La labor de la universidad en el campo de la participación social y la cooperación al desarrollo se encuentra estrechamente vinculada a su ámbito propio de actuación: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento, cuestiones que son esenciales tanto para la formación integral de los estudiantes, como para una mejor comprensión de los problemas que amenazan la consecución de un desarrollo humano y sostenible a escala local y universal. Además, el asesoramiento científico y profesional, así como la sensibilización de la comunidad universitaria y su entorno, constituyen los

compromisos básicos de la universidad en estos campos.

2. Entendidos como expresión de estos compromisos, los derechos y deberes de los estudiantes en relación a la participación social y la cooperación al desarrollo son:

a) Derecho a solicitar la incorporación a las actividades de participación social y cooperación al desarrollo, planificadas por la universidad y publicitadas con los correspondientes criterios de selección.

b) Derecho a recibir formación gratuita para el desarrollo de actividades de participación social y cooperación en el marco de los convenios de colaboración suscritos por la universidad.

c) Deber de participar en las actividades formativas diseñadas para un correcto desarrollo de las actividades de participación social y cooperación al desarrollo, en las que solicite colaborar.

d) Derecho a disponer de una acreditación como voluntario/a y/o cooperante que le habilite e identifique para el desarrollo de su actividad.

e) Derecho a que la universidad les expida un certificado que acredite los servicios prestados en participación social y voluntariado incluyendo: fecha, duración y naturaleza de la prestación efectuada por el estudiante en su condición de voluntario o cooperante.

3. Las universidades deberán favorecer la posibilidad de realizar el practicum (obligatorio en algunas titulaciones y voluntario en otras) en proyectos de cooperación al desarrollo y participación social en los que puedan poner en juego las capacidades adquiridas durante sus estudios lo que implica el derecho al reconocimiento de la formación adquirida en estos campos. De igual forma favorecerán prácticas de responsabilidad social y ciudadana que combinen aprendizajes académicos en las diferentes titulaciones con prestación de servicio en la comunidad orientado a la mejora de la calidad de vida y la inclusión social.

4. Se fomentará la participación de los estudiantes con discapacidad en proyectos de cooperación al desarrollo y participación social”.

El Plan Estratégico de la UVa 2018-2022 se está construyendo y por lo tanto, se tomará como referencia el Plan Estratégico de la UVa (2008-2014), cuyo cuarto eje estratégico establece como tercer objetivo “promover la igualdad, el desarrollo de derechos sociales y la responsabilidad social”. Este concepto es un tanto ambigüo y no presenta un compromiso claro con el consumo crítico en ningún aspecto, pero también gracias a su apertura, su paraguas de actuación es muy amplio.

## **5. Análisis de caso**

### **5.1 Metodología**

Con esta investigación se pretende, en primer lugar, saber si existen consumidores políticos en la UVa que utilizan esta forma para expresar sus preocupaciones, sociales o mediambientales, y conocer también, los discursos que articulan los estudiantes en cuanto al consumo político como forma de acción política no convencional.

La segunda parte de la investigación pretende conocer el impacto de la Campaña 3C sobre consumo responsable entre el estudiantado de la UVa, como una forma de hacer una pequeña evaluación de la misma, para poder sentar las bases a futuras acciones en esta línea que se quieran llevar a cabo en la universidad, así como el papel que le atribuyen los estudiantes a la universidad en el fomento de formas de consumo crítico.

La investigación se ha centrado en conocer estos discursos en los estudiantes de grado de la rama de Educación, tanto de Educación Social, como Educación Primaria y Educación Infantil para poder conocer, además, si se trabajan estos temas en las carreras de los futuros educadores, con el objetivo de poder realizar una propuesta formativa en caso de que se detectara la necesidad de trabajar más profundamente el consumo crítico y el comercio justo, por eso se ha escogido alumnos de los primeros cursos y los últimos para comprobar si la percepción sobre el consumo político cambia con el avance de los cursos académicos.

Y el otro eje en el que se centra la muestra es en los estudiantes que tienen cierto grado de participación en la universidad a través de sus asociaciones, debido a la conclusión

de Micheletti que sostiene que los consumidores políticos muestran un alto grado de compromiso en las organizaciones, con los que se realizó un grupo de discusión, para conocer qué opinión les merece y qué grado de acuerdo muestran con esta forma de participación no convencional.

Es muy interesante conocer cuál es la iconografía y las motivaciones de la participación política entre los jóvenes universitarios y saber en qué esfera consideran al consumo dentro de esta realidad, es interesante también analizar, con estudiantes cuya forma de participación política en organizaciones de la UVa es más tradicional, la dicotomía estudiada en el marco teórico sobre la figura del consumidor y la figura de ciudadano.

Para terminar se ha realizado una encuesta a los estudiantes de grado para conocer su opinión y motivaciones hacia el consumo crítico y poder hacer un estudio sobre las características que muestra Micheletti sobre los consumidores críticos.

Los motivos para seleccionar a estudiantes de grado y no a aquellos de postgrado y doctorado ha sido, en primer lugar, porque es el más numeroso, porque son los que más uso hacen de las instalaciones de la universidad y porque se quiere comprobar cómo se trabaja el consumo en las carreras de educación.

El estudio del consumo con fines políticos, medioambientales o sociales es muy intrincado por la variedad de formas que muestra, y por las múltiples capas que subyacen a los actos de adquisición de productos y servicios, por eso me he centrado en los factores estudiados por Micheletti para reconocer estos actos como formas de participación política no convencional.

## Muestreo entrevistas

Estudiantes de Educación		
Rama de conocimiento	1º-2º	3º-4º
Educación Social	2	3
Educación Primaria	2	3
Educación Infantil	2	3

Las técnicas utilizadas para cada muestra son las entrevistas, los grupos de discusión, y la encuesta.

La entrevista abierta se define “como un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae información de una persona – el informante- que se haya contenida en la biografía de ese autor, entendiendo por biografía como el conjunto de representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado“ (Alonso, 1999), antes de realizar la entrevista, “se tienen formulados los bloques temáticos e incluso redactadas algunas preguntas concretas de las que se desea obtener respuestas“ (Montañés, 2010).

El grupo de discusión se define como “una técnica/práctica investigadora con la que se obtiene, mediante un número reducido de reuniones grupales, la pertinente materia prima discursiva, cuyo análisis servirá para dar cuenta de las representaciones e imágenes colectivas, así como las estructuras grupales que se articulan en torno un significativo o/y determinada problemática objeto de estudio.“ (Montañés, 2010).

Junto con estas dos técnicas, se ha realizado una encuesta junto con una estudiante del Máster de Comunicación con Fines Sociales para conocer y verificar, en primer lugar, la tesis de Micheletti y el conjunto de variables que esta autora aplica en su investigación y por otro lado, para poder tener una visión más amplia de la cuestión a estudiar. “La encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos y subjetivos basada en la información proporcionada por el propio sujeto“ (Cea D’Ancona en Igartua y Humanes, 2004).

La población de referencia de la encuesta estaba compuesta por los 13.974 alumnos

matriculados en el campus de Valladolid. La encuesta fue contestada por 117 personas que, si bien “no es una muestra representativa para extraer conclusiones firmes, puede usarse como fuente de información.”(Martín Pariente 2017)

Después de explicar y definir las técnicas utilizadas para realizar esta investigación, adjunto la tabla de objetivos cognitivos y operativos relacionándolos con las hipótesis y la técnica utilizada en cada caso

Objetivos cognitivos	Objetivos operativos	Hipótesis	Técnica de recogida de datos
Conocer el grado de conocimiento y sensibilización hacia el consumo crítico.	Sensibilizar a la comunidad universitaria en torno al consumo crítico.	La presencia de elementos críticos de consumo favorece la sensibilización.	Grupos de discusión/entrevista abierta
Indagar sobre motivaciones que llevan al estudiantado a adoptar prácticas de consumo crítico.	Incrementar las acciones de consumo crítico y responsable dentro de la UVa	La eficacia, la confianza política y las actitudes son clave.	Grupos de discusión/encuesta/entrevista abierta
Averiguar qué factores inciden en que el estudiantado no adopte dichas prácticas.	Paliar dichos factores en el ámbito universitario	Los estudiantes no participan del consumo crítico	Grupos de discusión/encuesta/entrevista abierta

A la hora de realizar las entrevistas se hizo un primer acercamiento con una entrevista abierta a un miembro de una asociación de la universidad para que pudiera dar pistas de la pertinencia de las entrevistas diseñadas, una vez realizada esta entrevista y corregida en base a la práctica, se pasó a recoger el resto de datos.

Entrevista	18 de mayo de 2017	1º Educación Social (E1)
Entrevista	18 de mayo de 2017	3º Educación social (E2)
Entrevista	18 de mayo de 2017	3º Educación Social (E3)
Entrevista	18 de mayo de 2017	2º Educación Primaria (E4)
Entrevista	18 de mayo de 2017	4º Educación Primaria (E5)
Entrevista	18 de mayo de 2017	1º Educación Infantil (E6)
Entrevista	18 de mayo de 2017	4º Educación Infantil (E7)
Entrevista	18 de mayo de 2017	4º Educación Infantil (E8)
Grupo de discusión	3 de mayo de 2017	Estudiantes asociados de la UVa (GD)
Encuesta	Del 27 de abril al 15 de mayo	A toda la comunidad universitaria.

Se ha decidido presentar los datos de manera conjunta, para poder ofrecer una idea global del tema a estudiar.

## **5.2 Análisis y resultados**

### **5.2.1 Memoria sobre consumo crítico en la Universidad de Valladolid**

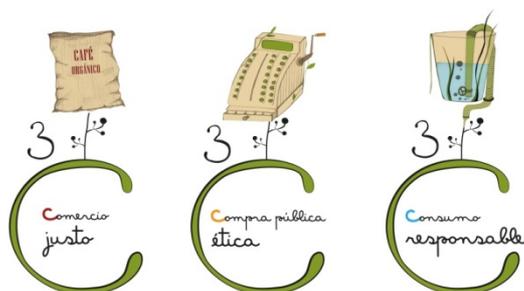
Este capítulo tiene como objetivo analizar qué se ha hecho en la universidad de Valladolid en materia de consumo crítico y responsable en los últimos años, para después comprobar con las diferentes técnicas de investigación si ha tenido un impacto real entre la comunidad universitaria, partiendo de la hipótesis de que una mayor oferta de elementos de sensibilización y formación, fomentará las acciones de consumo crítico.

Para ello, analizaremos la oferta de actividades que se han lanzado desde dos puntos estratégicos de la UVa: El Área de Cooperación al Desarrollo y la Oficina de Calidad Ambiental.

En cuanto a estas actividades, se hace un resumen de la memoria que la compañera Marina Zamora, estudiante del curso de postgrado de Especialista en Cooperación al Desarrollo realizó como parte de sus prácticas en el Área de Cooperación al Desarrollo en el año 2016.

### **2011. Gijón Girón, Noemí. Campaña 3 C**

Esta Campaña de Consumo Responsable tiene como objetivo principal el compromiso de toda la comunidad universitaria por una forma de gestión responsable y eficiente de sus recursos.



### **2012. Oferta formativa:**

#### **El consumo responsable como instrumento de transformación social.**

Del 27 al 29 de noviembre tuvo lugar el curso a cargo de la Universidad de Valladolid. Este curso, financiado por la ONG IDEAS en el marco del proyecto europeo “Ciudades por el Comercio Justo.” Tenía como objetivo principal generar un análisis crítico sobre los modelos actuales de consumo y pensar conjuntamente en alternativas viables.

### **2013. Actividades de sensibilización: I Concurso IDEAS.**

El objetivo de este concurso fue promocionar el consumo responsable, la comunidad universitaria tenían que presentar propuestas de cambio hacia un consumo más responsable.

Esta idea se puso en marcha con la colaboración de IDEAS, el Área de Cooperación de la Uva y la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación del Campus de Segovia.

### **2013. Marzo. Guía para la compra ética y responsable de la UVA.**

Desde el Área de Calidad Ambiental, se lanzó, el día 27 de marzo una guía donde se plasman los compromisos institucionales relacionados con el consumo responsable.

La guía también recoge un test de compra responsable, elaborado por la Universidad, que permite el análisis de los proveedores, en relación con la Compra Pública Ética.

### **2013. Jornada sobre Comercio Justo y Comunicación.**

Estas jornadas fueron organizadas el 25 de noviembre de 2013 en la Facultad de Filosofía y Letras, con especial énfasis en la cuestión: “¿Qué tratamiento dan los medios de comunicación a las noticias de Comercio Justo y Consumo Responsable?”.

### **2014. Abril. Degustación de café en Derecho, FYL y Educación.**

Esta campaña se llevó a cabo el 28 de abril y como actividad previa a la Semana Universitaria por el Comercio Justo. El objetivo era animar y concienciar a los estudiantes a participar en la Semana del Comercio Justo que organiza la Universidad de Valladolid. Para ello, se ofreció una degustación gratuita de café, té y galletas de comercio justo a todos los que se acercaron para interesarse.

#### **2014. Mayo. Ruta en bicicleta por el Comercio Justo.**

El 9 de mayo, se realizó actividad, en la cual durante dos horas donde se hicieron paradas en lugares estratégicos de la ciudad de Valladolid para el consumo responsable, donde un miembro de cada iniciativa visitada explicaba su propuesta a los ciclistas.

#### **2014. Mayo. Festival por el Comercio Justo en la Universidad de Valladolid.**

Por un lado, el 9 de mayo, tuvo lugar un trueque de apuntes, libros, discos y ropa y se desarrolló desde las 12:00 hasta las 19:00, después tuvo lugar una “comida de traje”, donde la comida fue lo que cada uno quiso aportar.

Todo el festival tuvo una excelente respuesta por parte de la comunidad universitaria.

#### **2014. Mayo. Finanzas éticas – Experiencias de fondos sociales de apoyo a iniciativas.**

El día 15 del mes de mayo tuvo lugar una mesa redonda donde se explicaron diferentes iniciativas apoyadas por fondos sociales en el marco de unas finanzas éticas y solidarias.

#### **2014. Mayo. Día del Comercio Justo y del Consumo Responsable.**

Durante este día, celebrado el 18 de mayo, tuvieron lugar numerosas actividades: exposición de paneles informativos sobre comercio justo y ecológico, consumo solidario y responsable; reparto de trípticos informativos; difusión del proyecto “Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo”, junto a la Universidad de Valladolid.

### *Actividades realizadas durante la Semana Universitaria del Comercio Justo*



Fuente: Memoria de actividades 2012-2014 del Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

#### **2015. Abril. Concurso de fotografía y videos cortos.**

Desde el 20 de abril hasta el 13 de mayo se ideó un concurso en el que se participó a través de Facebook o Twitter, la idea era colgar un video o una foto expresando lo que es para cada uno el Comercio Justo. Se otorgó un premio que fueron vales de 100 y 200 euros para canjear por libros, ropa, cremas, café, chocolate, infusiones y productos que ofrecen la tienda de Comercio Justo “Sodepaz Balamil.”

#### **2015. Mayo. Festival Dejando Huella.**

Organizado por los participantes de la última edición del programa PACID que prepararon, el día 15 un festival al aire libre en las inmediaciones de la facultad de Económicas.

#### **2016. Mayo. Semana Universitaria por el Comercio Justo (Programa PACID).**

Las actividades que se realizaron durante cuatro días seguidos (desde el 9 al 12 de mayo). Por la mañana se llevó a cabo una mesa informativa donde los participantes en el programa PACID compartieron sus experiencias acompañados de desayunos solidarios.

## Percepción de los estudiantes sobre Consumo Crítico entre los estudiantes de la UVa.

### 5.2 Análisis cuantitativo.

La primera parte de este estudio corresponde al análisis cuantitativo de las variables de Micheletti sobre consumo crítico. Esta tesis concluye la hipótesis que se ha mencionado en el marco teórico, y que asume que para poder hablar de consumidores críticos se tienen que dar las siguientes variables: confianza política, valores cosmopolitas (como también comprobamos en la tesis de ), eficacia en las acciones y situación económica.

Para ello se estimó un modelo de regresión jerárquica para conocer la contribución de los valores, la confianza, la eficacia y la situación económica en el consumo político total. También se incluye en el modelo moderación de la edad sobre el efecto de los valores y la confianza en el consumo político total. Siguiendo las recomendaciones de Echanbi y Hess (2007), se centran todas las variables incluidas en el modelo por la media, para evitar una interpretación errónea de los coeficientes, al incluir simultáneamente relaciones directas y de moderación en un único modelo. Las estimaciones de los parámetros estandarizados de las relaciones de hipótesis y de control se presentan en la Tabla X. El coeficiente de determinación del modelo ( $R^2$ ) es de 0,154, al incluir la relaciones directas y las moderaciones. Se concluye, por tanto, que la calidad del modelo para replicar los resultados es suficiente. Como se supone, *Valores* ejerce un efecto positivo y significativo sobre *Consumo político total* ( $\beta = 0.60$ ,  $p < 0.01$ ), mientras que *Confianza* manifiesta un efecto negativo y significativo ( $\beta = -0.22$ ,  $p < 0.05$ ). Contrariamente a las expectativas, *Eficacia* y *Situación económica* ejercen un efecto no significativo en el Consumo político ( $\beta = -0.005$ ,  $p > 0.05$ ;  $\beta = 0,041$ ,  $p > 0.05$ ). En relación a las moderaciones estudiadas, el análisis de regresión jerárquica indica un efecto significativo y positivo entre la *Edad* y *Valores* ( $\beta = 0.55$ ,  $p < 0.01$ ). Por el contrario, la relación entre la *Edad* y la *Confianza*, no es significativa ( $\beta = 0.135$ ,  $p > 0.05$ ).

TABLA 1. VARIABLES QUE AFECTAN AL CONSUMO POLÍTICO.

Estimaciones de los parámetros estandarizados

Valores -> Consumo politico total	<b>0,603**</b>
Confianza-> Consumo politico total	<b>-0,218*</b>
Eficacia -> Consumo politico total	<b>-0,005</b>
Situación económica -> Consumo político total	<b>0,041</b>
Valores*Edad -> Consumo político total	<b>0,549**</b>
Confianza*Edad -> Consumo político total	<b>0,135</b>
<b>R<sup>2</sup> de Consumo político total</b>	<b>0.154</b>

\*\*p < 0.01, \* p<0.05 (test de una cola).

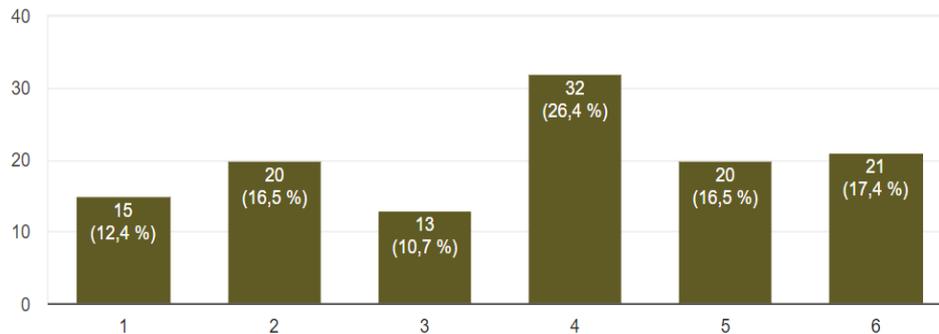
### 4.3 Análisis cualitativo

Este análisis se basa, en primer lugar, en las percepciones de los estudiantes sobre el consumo crítico, si alguna vez han hecho uso de esta herramienta y qué entienden por este término, para pasar a valorar las motivaciones y causas que llevan a los estudiantes a consumir de manera crítica o a no hacerlo.

En cuanto al análisis de los propios estudiantes, en la compra específica de productos con valoración políticas, éticas o medioambientales, nos encontramos con una contradicción entre la encuesta y las entrevistas y grupos de discusión; mientras que el encuesta, el 73% de los participantes se encuentran entre el consumo esporádico o continuo de algún producto con valoraciones políticas, ambientales, éticas o sociales, y en el grupo de discusión, todos los participantes habían hecho uso en algún momento de esta herramienta, las entrevistas demuestran que en el consumo privado es nulo.

He comprado algún producto por valoraciones políticas, ambientales, éticas o sociales. (comercio justo, ecológico, producto de cercanía, etc...)

121 respuestas



Sólo un caso en una estudiante de Educación Social, demostraba que intentaba hacer un consumo responsable a la hora de comprar productos y elegía comercio justo en su compra de chocolate, pero sólo de manera esporádica. “Compro una chocolatina en Ecoland que me cuesta dos o tres euros, creo que eso es lo que debe costar el chocolate teniendo en cuenta toda la gente que lo está produciendo.” (E1)

Por lo tanto, las entrevistas se centraron en conocer las razones por las que no se utilizaba este tipo de herramienta, tanto en los estudiantes entrevistados de la rama de Educación como en los estudiantes asociados.

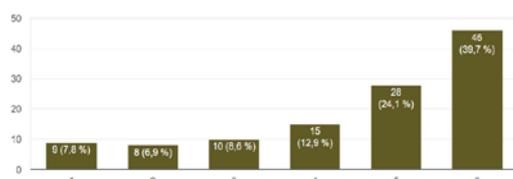
En cuanto a las razones por las que no se consume con este tipo de valoraciones, la más importante es el precio de los productos, que se consideran más caros que el resto “no me puedo permitir comprar productos ecológicos porque tienen un precio desorbitado” (E3), “los alimentos ecológicos son carísimos.” (E6), “ahora vivo de mis padres y tengo que ajustar el presupuesto, para mí los productos ecológicos son un lujo” (E5)

Este tipo de discurso hace ver cómo el consumo de productos que se consideran “éticos o ecológicos,” corresponde a una minoría con un poder adquisitivo alto, y por lo tanto, estos productos que en sí representan una crítica al sistema económico actual, queda fuera del circuito de muchos jóvenes, en este caso estudiantes, por considerar que no están hechos para ellos por el precio que tienen.

Todos ellos, tanto en la encuesta, como en la entrevista y en los grupos de discusión se mostraban favorables a consumir productos que en sí mismo encierran valoraciones éticas, sociales y medioambientales, si el precio de los mismos no fuera excesivo.

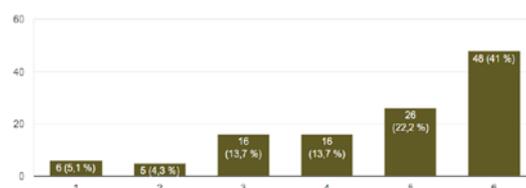
Estaría dispuesto a comprar productos en las máquinas de vending de la universidad de comercio justo si el precio fuera 10 céntimos más caro.

116 respuestas



Me gustaría que el menú de las cafeterías estuviera basado en productos locales y ecológicos, aunque eso supusiera una subida de precio del 10%.

117 respuestas



„Me encantaría que la universidad incorporase productos ecológicos o de temporada, siempre y cuando, no fueran abusivos con el precio“ (E7).

Por lo tanto el precio sigue siendo un factor determinante de exclusión a la hora de consumir productos que se entienden como “políticos. ”

En la entrevista que se llevó a cabo a Arsenio Terrón, profesor de la Universidad de León y responsable de la campaña sobre consumo crítico que se lleva a cabo en esta ciudad y que se ha concretado, entre otras cosas, en incorporar café y chocolate de comercio justo en las máquinas de vending, nos sugiere que la subida del precio del café de comercio justo en estas máquinas es de 10 céntimos más que el convencional, lo que ha supuesto una buena acogida entre los estudiantes de esa universidad.

Otra de las razones por las que el estudiantado se muestra reacio al consumo de productos con valoraciones políticas, sociales o medioambientales, es la dificultad de acceso a estos productos y el esfuerzo que conlleva estas prácticas:

“Cuando tenemos presupuesto de la universidad para actividades siempre compramos productos de comercio justo, pero en mi compra privada no lo hago, porque comprar en sitios de comercio justo es muy complicado y voy a lo más fácil por falta de tiempo” (Entrevista piloto estudiante asociado). “Si quieres comprar productos de este tipo, tienes que ir de aquí para allá e invertir por lo menos dos horas al día en ello” (E7). “La principal barrera por la cual muchas veces no hacemos de consumidores responsables es

porque supone un esfuerzo de conocer, de saber y luego un esfuerzo aparte de buscar esos productos y por último, un esfuerzo económico en según qué cosas y luego que está extendido y se conoce, pero por ejemplo dentro de la universidad, dentro de las cafeterías de la universidad o cualquier cafetería, no es algo que esté lo suficientemente metido dentro de lo que nos pilla a mano. ”

Este problema de acceso se percibió por las empresas y algunas organizaciones que trabajan con productos de comercio justo o consumo responsable e intentan que el acceso sea más sencillo a través de la venta de estos productos en grandes cadenas de supermercado, lo que supone un error de concepto en cuanto a que representa una contradicción al vender un objeto denunciante que genera beneficios en la estructura denunciada. También se relaciona con la argumentación de David Comet de una necesidad de introducirse en los estilos de vida de los individuos para poder normalizar este tipo de consumo y que no suponga un esfuerzo extra para los individuos.

El tercer problema mencionado a la hora de consumir este tipo de productos es la desinformación: “si nos informaran como consumidores, pues podríamos hacer una compra con más valoraciones“ (E7). “A las empresas no les interesa que conozcamos cómo se han hecho sus productos, sólo nos venden lo que nos quieren vender, me parecería interesante un etiquetado donde especificara el proceso de producción para tener más información a la hora de elegir. ” (E2). “es necesario un consumo informado, buscar un poco qué es lo que consumes, qué es lo que utilizas y qué es lo que apoyas, al final, porque si estás consumiendo algo lo estás apoyando, ya sea para tu dieta, ya sea para tu imagen, sobre todo, eso, que sea algo informado, y tal y como estamos ahora mismo, yo eso no lo veo para nada entre compañeros y demás. ” (GD)

El cuarto problema que se hace evidente en las entrevistas y no en el grupo de discusión, es la falta de conocimiento sobre las dimensiones políticas en los actos de consumo, como se hace patente en las respuestas a la pregunta sobre qué entienden los estudiantes sobre consumo crítico, todas las respuestas recibidas se encaminaban hacia tres líneas, una de ellas, la no consumir más de lo que se gana, no hace alusión a una dimensión pública del consumo.

Esta línea argumentativa se ya se hace patente en el estudio que llevó a cabo el

sociólogo Luis Enrique Alonso “Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica.” Este autor percibe un discurso moral generalizado de que se consume más de lo que se gana, y este hecho, se percibe como una característica española frente a la austeridad europea.

La segunda línea en la encaminaba las respuestas al reciclaje, argumentando que en la carrera “se había llevado a cabo una unidad didáctica sobre reciclaje” (E4) y se explica esta práctica como algo habitual en los hogares desde que son pequeños, debido a la educación recibida en casa sobre este tema.

La tercera línea que se expresa en esta respuesta es una falta de interés por la temática, con respuestas como “no tengo ni idea, nunca me lo he planteado.” (E4) No sé, y la verdad es que el tema tampoco me interesa demasiado.” (E6).

En cuanto a la línea argumentada por los estudiantes asociados, se relaciona el consumo político y crítico, con la concienciación de los consumidores, pero no como única manera de utilizar esta herramienta eficazmente, ya que es necesario concienciar también a los productores y las empresas para que se de un cambio de estructura real en los modelos de producción, porque si nos centramos solo en mensajes hacia el consumidor, la concienciación sería incompleta y el mensaje a transmitir erróneo: “si sólo nos centramos en el consumidor el mensaje que recibimos es que compramos café de los pobrecitos de una parte del mundo y estamos salvando el mundo. No, consumo responsable es que los agricultores de donde tú vives, no te tienes que ir a Camboya, puedan salir adelante con unas condiciones justas, en conseguir un poco en toda la cadena del alimento que realmente sea sostenible, que sea justo”, el consumo crítico no es “un momento de mi vida en el que me instalo un Instagram y como me sale mucho más guay parecer concienciado, enseñó café de comercio justo, eso es parte de poder hacer consumo responsable, pero es la parte como más visible.”

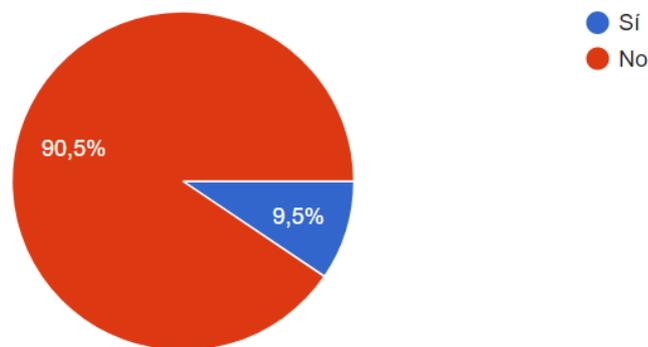
Esta línea argumentativa que relaciona el consumo con los procesos de producción es percibida por los estudiantes asociados como algo imposible de cambiar, pero que no quita para que no se hagan campañas al respecto.

“Si fomentan campañas entre los individuos, individualmente que consuman responsablemente en vez de centrarte en la empresa misma que distribuye los productos pues será más lento y el impacto será menor. ” (GD)

El ultimo punto a investigar es la propia universidad en cuanto al fomento del consumo político y crítico entre el estudiantado, este análisis se ha centrado en cuatro preguntas clave, en primer lugar, conocer el impacto de las campañas de sensibilización llevadas a cabo por la UVa, la pregunta del papel de esta institución en el fomento del consumo crítico, en segundo lugar, dirigida a los entrevistados, el tratamiento que se da en sus respectivas carreras de Educación y por último, propuestas para que la universidad fomente el consumo crítico.

### ¿Conoces algún programa de movilidad sostenible o consumo responsable que la UVa lleve a cabo?

116 respuestas



Con un 90´5% de respuesta negativa a la pregunta sobre el conocimiento de alguna campaña de sensibilización o programa de movilidad sostenible, se hace necesario valorar de forma negativa lo que se ha venido haciendo desde la UVa en materia de promoción del consumo crítico. Este alto porcentaje evidencia problemas de comunicación entre la comunidad universitaria y los agentes que están llevado a cabo estos programas o campañas: La Oficina de Calidad Ambiental y el Área de Cooperación al Desarrollo.

En el segundo punto, todas las personas coinciden el papel importante que tiene la universidad a este respecto, pero que no hace nada para fomentarlo, es más, tanto en las entrevistas como en el grupo de discusión, al preguntar si se tiene conocimiento de alguna acción de consumo crítico o comercio justo en la universidad, las conversaciones derivaron hacia la consideración de la Universidad de Valladolid como un agente derrochador de recursos y se dieron varios ejemplos al respecto:

“Cuando empieza a hacer buen tiempo, los radiadores siguen encendidos“ (E4), “mi edificio (Ingeniería Industrial) es una vergüenza, cuando empieza el buen tiempo, están las ventanas abiertas y la calefacción encendida, también en el edificio del Aulario“ (GD) “sí tenemos papel reciclado, pero ¿qué más da cuando la calefacción está a tope en verano? Me da la sensación de que el papel reciclado es una medida de lavado de cara de la universidad más que una apuesta seria por consumir de manera más responsable” (GD)

“En la universidad se sigue usando demasiado papel, los profesores quieren el trabajo impreso a una cara y eso, en el siglo XXI, no tiene ningún sentido“ (E5)

“En la facultad de Educación, sólo tenemos una papelera de reciclaje en la parte de abajo, creo que debería haber muchas más“ (E2)

De estas respuestas se deduce que la idea de que el *márketing verde* al que se hacía mención en el marco teórico, es bastante persistente y no representa un compromiso real por parte de la Institución con el consumo crítico o responsable. Las contradicciones que muestra la universidad como espacio que acoge propuestas de consumo responsable y a la vez ser considerada como una derrochadora de recursos no ofrece una imagen clara de compromiso real y por lo tanto no representa ningún interés entre el estudiantado.

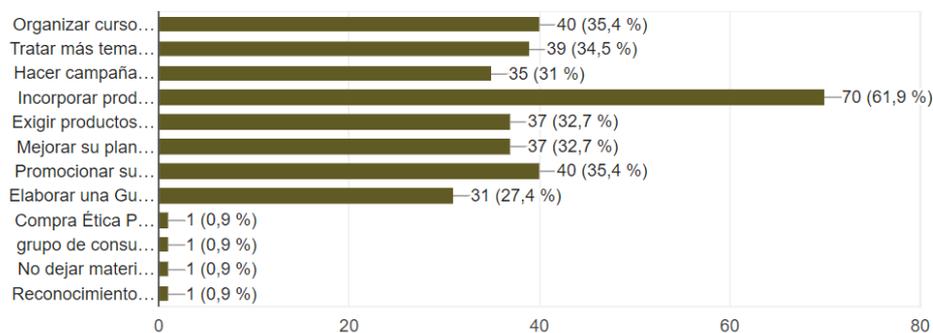
En cuanto a la pregunta sobre el tratamiento que se hace de esta temática en las carreras de Educación, todos coinciden en que es el reciclaje el único tema que se trata. “En nuestra carrera hemos trabajado muchísimo el reciclaje, nada más, hemos hecho unidades didácticas.“. “En Ed. Primaria, en generalista, tienen una asignatura que es de

Educación Ambiental, que no son mucha gente, pero por lo menos en la Uva se han preocupado de ponerla. Trata sobre reciclaje.“

El último punto de este estudio consiste en las propuestas por parte del estudiantado sobre cómo fomentar prácticas de consumo crítico en la universidad, basado en la pregunta que se realizó en la encuesta y en las entrevistas y grupo de discusión.

¿Qué te gustaría que la Uva hiciera para promocionar un consumo más responsable entre la comunidad universitaria? (puedes elegir un máximo de tres)

113 respuestas



En la pregunta de la encuesta se aprecia que se menciona consumo responsable en lugar de político o crítico, para evitar confusiones entre los encuestados debido a lo difuso de la terminología.

La mayoría de las respuestas iban encaminadas a la incorporación de productos *responsables* dentro de la universidad, siguiendo la línea argumental ya comentada de David Comet, seguido de lejos por otras propuestas que casi tienen el mismo porcentaje, la siguiente propuesta más valorada es la organizar cursos que fomenten el pensamiento crítico y ayuden a paliar esa desinformación que se comentaba como barrera a la hora de consumir críticamente, seguida de cerca por la propuesta de incorporar más temas relacionados con el consumo crítico dentro del currículum de las carreras.

## 6. Conclusiones

El consumo responde a una parte fundamental de la formación de los individuos, por lo tanto, parece lógico afirmar que los ciudadanos puedan aceptar que se pueden hacer cargo de los problemas sociales, políticos y medioambientales, a través de lo que compran o dejan de comprar.

Esta idea se propaga desde las instituciones, organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales que apelan al consumidor a que base sus procesos de compra en sus propias valoraciones éticas, morales y políticas, pero el estudio del consumo crítico debe ser mucho más profundo e ir más allá que ofrecer a los consumidores productos “éticos” que, en muchas ocasiones, acaba por limitar de nuevo las ideas, motivaciones y convicciones ideológicas de los individuos a términos monetarios.

Es precisamente este simple aspecto el que nunca debe perderse de vista cuando se analice el consumo crítico como forma de acción política, esta herramienta es la forma visible de algo que es y debe ser mucho más profundo: preservar la esfera y los valores sociales y solidarios de la omnipotente lógica del mercado, una propuesta interesante en esta línea se hace desde la economía feminista, donde educadoras y antropólogas como Yayo Herrero entre otras muchas, arguye la necesidad de una *economía de cuidados*.

Por lo tanto, esta investigación, aunque pertinente como forma de entender esta cara visible de la crítica a la actual sociedad capitalista de consumo, de la que se hablaba en la introducción, debe derivar hacia espacios donde se piensen nuevas formas de entender las relaciones entre economía y sociedad de una manera honesta y valiente. Las prácticas de consumo político nos pueden ayudar a conseguir pequeñas utopías con nuestros actos del día y día, o promover un debate interno en cuanto a que estos productos representan una crítica con la orma de producción actual y acabar generando un ciudadano comprometido con su medio, por lo tanto puede contribuir al estrechamiento de la consecución de ideales más ambiciosos a través de nuestro estilo de vida, pero siempre hay que descorder el telón opaco del mercado o corremos el riesgo de abandonar el deseo de criticar, problematizar y pensar alternativas a problemas de escala global y local y quedarnos en una especie de comportamiento moral privado si nos atenemos a las tendencias propias del mercado.

Está bien que se compren productos de comercio justo o de temporada o de producción local o producidos por pequeñas cooperativas, pero no salir de nuestro estilo de vida justo y solidario, y apoyando causas para que otros las lleven a cabo sólo en términos monetarios, no consigue formar a personas realmente críticas y abiertas al mundo en el que viven.

En este sentido, el papel de la Educación Social es clave para poder canalizar estas inquietudes hacia espacios que queden fuera del mercado, donde se puedan generar pequeñas alternativas locales que reinventen el mundo hacia un lugar más sostenible y solidario, en la construcción de ciudadanía del s.XXI, la figura del consumidor tiene un papel importante, por tanto, es importante que desde la Educación, no se mire para otro lado y se responsabilice de la formación de los individuos en cuanto al consumo, facilitando herramientas que ayuden a comprender los procesos de forma global e interdependiente y que, en definitiva, se generen consumidores críticos con el mercado en el que se desarrollan sus actos de consumo.

### **Conclusiones del análisis de caso**

En cuanto al análisis de caso, se derivan ciertas conclusiones que es necesario enumerar, en primer lugar, en cuanto a los estudiantes como consumidores responsables y teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio, se puede concluir, que las principales barreras que encuentra el estudiantado a la hora de consumir críticamente son:

- Los estudiantes de la UVa tienen la percepción de que estos productos tienen un precio desorbitado.
- Existe una falta de ganas a la hora de hacer un esfuerzo para adquirir estos productos.
- Se revela también, una desinformación sobre la dimensión política y social del consumo.
- Los estudiantes de la universidad entienden el consumo responsable siempre desde un ámbito privado de no consumir más de lo que se gana.
- Los estudiantes perciben el cambio de estructuras de producción como imposibles de cambiar.

En cuanto al estudio específico de las carreras de Educación en el campus Miguel Delibes de la Universidad de Valladolid, se detecta que:

- La formación educativa en materia de consumo crítico se centra exclusivamente en el reciclaje de materiales.
- No existe un espacio de análisis crítico y profundo del sistema capitalista de consumo.

Al papel atribuido a la universidad como promotora de consumo crítico, se concluye que:

- No existe un compromiso institucional de consumo crítico.
- Las acciones a este respecto están fragmentadas, sin que exista un proyecto integral, coherente y que pase por diferentes estadios.
- No existe un plan claro de gestión responsable de recursos, ni de incorporación de este tema en los currículos académicos.

#### **Propuestas de mejora:**

- Se hace necesaria la oferta formativa en cuanto a temas relacionados con el consumo crítico en las ramas de Educación.
- La campaña de IDEAS de Ciudades por el Comercio Justo se puede tomar como acicate para la incorporación de productos “éticos.” Al subvencionar el café y otros productos de comercio justo, la percepción del precio podría cambiar y empezar a sentir interés por consumir más críticamente.
- Es necesario insistir en la firma de un compromiso institucional, con objetivos medibles y una forma eficaz de seguimiento.

## Bibliografía

Alonso, L. E. (1995). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Síntesis*

Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture Vol.1* .

Bauman, Z. (1998). *Tabajo, Consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa.

Breen, T. H. (1988). “‘Baubles of Britain’: The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century”, *Past and Present*.

Canclini, N. G. (1995). *El consumo sirve para pensar. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Ferguson, H. ‘. (1992). ‘Watching the World Go Round: Atrium Culture and the Psychology of Shopping’ . . *Shields (ed.) Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. London: Routledge*.

Galbraith, J. K. (1999). *La sociedad opulenta*. (Altaya) Barcelona.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528.

Inglehart, R.: *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS y Siglo XXI, Madrid, 2001.

L. E. Alonso, C. J. (2011). *Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica* (de relaciones ecosociales y cambio global No 113)

Lipovetsky, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 2002.

McKendrick, N., Brewer J. y J. H. Plumb, J. H.: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Europa, Londres, 1982.

Montañés, M. (2010). El grupo de discusión. Cuadernos CIMAS, Observatorio Internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible, 1-29.

Montañés, M. (2010). Las entrevistas. Cuadernos CIMAS, Observatorio Internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible.

N. McKendrick, J. B. *The Birth of a Consumer Society: the commercialization of Eighteenth-Century England*.

Sassatelli, R. (2006). *Virtue, Responsibility and Consumer Choice Framing Critical Consumerism*.

Trentmann, F. (2012). *The Oxford Handbook of the History of Consumption*.

Trentmann, F.: “Citizenship and consumption”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7(2), 2007.

Vargas, L. P. (2012). *Consumo, Identidad y Política*. (U. d. Barcelona.)

## Anexos

**Anexo 1: Enlace a la encuesta: De la Universidad al Supermercado. Estudio de consumo responsable entre los estudiantes de la UVA.**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScVRx8tIuIW0V6eIjp29CkuMKzURg8pzshsLJuOG1wsU5UrRw/viewform?c=0&w=1>

**Anexo 2. Guión para el grupo de discusión.**

**Guión grupo de discusión Ana T.(asociados)**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	BLOQUES TEMÁTICOS	SUB-BLOQUES TEMÁTICOS	PREGUNTAS DIRECTRICES	FRASES ESTÍMULO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagar sobre las motivaciones que llevan a los/as estudiantes a consumir atendiendo a valores políticos, sociales o medioambientales y a adoptar estilos de vida más sostenibles.</li> <li>• Averiguar cuáles son los factores que inciden en el consumo político y los estilos de vida sostenibles.</li> </ul>	<p><b>CAUSAS Y MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO POLÍTICO Y LOS ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES DE PERSONAS QUE PARTICIPAN DE MANERA CONVENCIONAL</b></p>	<p>PARTICIPACIÓN POLÍTICA NO CONVENCIONAL</p> <p>CONSUMO POLÍTICO Y ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES</p>	<p>-¿Cómo conciben el consumo político y los estilos de vida sostenibles en las asociaciones?</p> <p>-¿Qué les motiva a consumir políticamente y a adoptar prácticas sostenibles dentro de las asociaciones?</p> <p>-¿Qué les aporta estas prácticas?</p> <p>¿Adoptan estas mismas prácticas de manera individual en su ámbito privado?</p> <p>-¿La universidad facilita estas prácticas?</p> <p>-¿Consideran que la Universidad debería ser una consumidora más responsable?</p>	<p>¿Qué significa para vosotras/os ser una consumidor/a responsable?</p> <p>¿Fomentáis el consumo político y los estilos de vida sostenibles dentro de vuestra asociación? ¿Qué os motiva a hacerlo o a no hacerlo?</p> <p>De manera individual: ¿Consumís políticamente o habéis adoptado estilos de vida sostenibles? ¿Qué os motiva a hacerlo?</p> <p>¿Cuáles son los factores que creéis más importantes para que la gente no consuma políticamente? Y para que no adopte estilos de vida sostenibles?</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los valores que, según el estudiantado, transmite la Universidad</li> <li>• Conocer el grado de conocimiento e imagen que tienen de la defensa de los DDHH y la cooperación al desarrollo.</li> <li>• Conocer el grado de conocimiento e imagen que tienen del Desarrollo Sostenible.</li> <li>• Saber cuál es el grado de conocimiento que tienen sobre el Área de Cooperación y la imagen que les transmite</li> </ul>	<p><b>VALORES, COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y DERECHOS HUMANOS</b></p>	<p><b>VALORES EN LA UNIVERSIDAD</b></p> <hr/> <p><b>COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y DESARROLLO SOSTENIBLE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Trabajan valores sociales en las aulas?</li> <li>-¿Los profesores se preocupan de transmitir valores?</li> <li>-¿Hay otros espacios en la Universidad, pero fuera del aula, donde se trabajen?¿Y el desarrollo sostenible?</li> <li>-¿Qué imagen tienen de la cooperación al desarrollo?</li> <li>-¿cuál creen que es su función?</li> <li>-¿Es útil?</li> <li>-¿qué actividades y organismos conocen en la universidad que se dediquen a la cooperación al desarrollo?</li> <li>-¿Cómo se puede trabajar desde la Universidad?</li> <li>-¿Cómo pueden trabajar en ella los estudiantes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Y en las aulas, ¿trabajáis temas sociales?</li> <li>-Los profesores se preocupan por transmitir esos valores...</li> <li>-¿Y fuera del aula? ¿Consideráis a la Universidad un espacio donde trabajar el desarrollo sostenible y los valores asociados a él?</li> <li>- Hablemos de la cooperación al desarrollo...</li> <li>-¿Creéis que es necesaria?</li> <li>- ¿qué actividades relacionadas con la cooperación al desarrollo se hacen en la universidad?</li> <li>-¿Y los estudiantes? ¿qué papel consideráis que pueden tener en este ámbito?</li> <li>-¿Y cómo lo potenciaríais?</li> </ul>
---	---	---	--	---

### **Anexo 3. Preguntas para las entrevistas.**

- ¿Cómo definirías el consumo político?
- ¿Has consumido en último año en base a valoraciones políticas, ambientales o sociales?
- ¿Crees que estos actos tienen una repercusión
- ¿Qué nivel de confianza te generan tus representantes políticos?
- ¿Cuál crees que es el papel de la universidad en el fomento de estas prácticas?
- ¿Conoces alguna campaña sobre consumo crítico que se haga o se haya llevado a cabo en la UVa en los últimos años?
- En tu ámbito de estudios, ¿trabajáis la temática en clase?
- ¿Crees que importante? ¿Por qué?