

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). "Texto" (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

COMUNICACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE: GÉNERO Y SOSTENIBILIDAD

Concepción Piñeiro; Rocío Martín; M^a José Díaz; Mireya Palavecino; Javier Benayas; Diego García.

Universidad Autónoma de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

La mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el modelo insostenible de producción y consumo de los países industrializados, así como la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo. (Naciones Unidas, 1989. Convocatoria de la Cumbre de Río de Janeiro).

Globalmente, se estima que hasta el 93% de los materiales utilizados para la producción de los bienes que consumimos no se transforman en bienes de consumo sino en residuos (Consumaresponsabilidad, 2006). Además, nuestro modelo de producción, distribución y consumo está estrechamente vinculado al cambio climático, uno de los problemas ambientales más acuciantes.

Por tanto, se puede afirmar que el consumo desmedido afecta a las relaciones Norte-Sur en términos de: empobrecimiento, conflictos bélicos, problemas de salud, feminización de la pobreza, etc. (Lucena, 2002)

La capacidad de consumo es un derecho fundamental que no está distribuido equitativamente en el mundo, ni en términos globales ni de género. Para ilustrar esta afirmación, es necesario conocer que una quinta parte de la población mundial en el Norte es responsable de: un 86% del gasto mundial en consumo; el 46% del consumo total de carne; el 65% de toda la electricidad; el 84% de todo el papel; el 85% de todos los metales y químicos; y el 70% de las emisiones de dióxido de carbono. (CEADU, 2006)

De la misma forma, a menor escala es un problema ecológico y social para el que proliferan las formas de medir su magnitud e impacto: análisis de ciclo de vida, huella ecológica, greendex, etc. La huella ecológica de cada persona que habita en España es de 6,4 hectáreas. Además, la biocapacidad de nuestro territorio es de 4,43. Vivimos 2,6 veces por encima esta capacidad. La Comunidad de Madrid es la región que más contaminación genera, ya que es responsable de una contaminación de 19,9 veces la biocapacidad de su territorio. Esta región tiene una huella ecológica de 6,75 y una capacidad de carga de 0,34, según datos de 2005. Los datos proceden de un estudio que compara el registro de 1995 con el de 10 años después. En este análisis, se puede observar que ha aumentado su huella ecológica, ya que antes era de 5,58 y ha reducido su biocapacidad, siendo antes de 0,37. (Fundación Biodiversidad, 2007).

En el caso de Madrid, la existencia creciente de campañas sobre consumo crítico de diferentes organizaciones (ongs e instituciones públicas) más acentuada en los últimos años ha sido determinante en su selección como contexto de estudio:

- En el marco del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores (15 de marzo), muchas de las campañas giran en torno a problemas ambientales o problemas sociales con un fuerte impacto ambiental. Por ejemplo, la FACUA-Consumidores en acción con la campaña ‘Generación Comida Basura’ y la campaña de la CECU sobre derechos del consumidor.
- También han proliferado la elaboración y el uso de materiales tipo guía o manual de buenas prácticas en la región (Guía de Consumo Responsable “Cómo vivir sin acabar con el planeta: manual para jóvenes inquietos y adultos preocupados” realizada en 2007 por SETEM Madrid y distribuida por todos los centros escolares de la Comunidad de Madrid; Guía del Consumo Responsable y Solidario en la Comunidad de Madrid; Guía “Piensa y Actúa” de la UNAF, 2006; Guía “Actúa” de Greenpeace, 2005; etc.)
- Por último, destacan los eventos como jornadas, celebraciones, etc. Llevadas a cabo en estos años (Jornadas de Consumo Responsable y Soberanía Alimentaria 2004 en La Prospe; Días Sin Compras el 24 de noviembre de cada año, organizados por Ecologistas en Acción; I Jornada Agroecológica de Lavapiés 2008 impulsada por los grupos autogestionados de consumo del barrio; Jornadas de Agricultura Ecológica financiadas por el Ministerio de Medio Ambiente englobadas en una campaña bianual 2006-2008; etc.)

Ante los problemas ambientales, la educación ambiental es una de las herramientas que emplean tanto las instituciones públicas como las privadas, junto con otras medidas de tipo económico, coercitivo, etc.

La educación ambiental históricamente se ha centrado en enseñar el respeto a la naturaleza, junto con el aprecio por la misma. Ésta ha sido la visión de la educación ambiental en sus inicios más conservacionistas, que aún esta vigente en algunas experiencias e incluso políticas. Pero la educación ambiental ahora se debe enfocar en cambiar los patrones de consumo, porque a través de esto, lograremos el mayor impacto positivo en el medio ambiente (a partir de Blumstein & Saylan, 2007).

Frente a esta coyuntura ecológica y social, sorprende conocer que la fuente de información en medio ambiente más utilizada y que la ciudadanía considera más creíble son los medios de comunicación (Fundación Entorno 2001, recogido en Ruiz & Conde, 2002). Por eso, la rama de la educación ambiental vinculada con los medios, que es la denominada comunicación ambiental, se considera prioritaria como campo de estudio.

Reconocer que las elecciones humanas de comportamientos y estilos de vida va a jugar un papel vital en el camino para lograr un desarrollo sostenible es uno de los (relativamente escasos) puntos de acuerdo que han nacido de los debates internacionales acerca de política ambiental de la última década (Jackson, 2005). Hay una confluencia de enfoques internacionales que unen los ámbitos de la comunicación ambiental y el consumo responsable. No en vano, estamos en la Década de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2004-2015) y en el Marco de Programas de 10 años sobre Consumo y

Producción Sostenible, que arrancó en el Encuentro Internacional de Expertos/as en Producción y Consumo Sostenible, en Marrakech (2003).

Este estudio pretende unir estas dos áreas de acción, investigación y reflexión en la ciudad de Madrid, analizando el discurso que se construye, las formas de comunicación en consumo responsable actual y detectando criterios para la mejora de las prácticas comunicativas.

MARCO TEÓRICO

Dentro del discurso ambientalista, la relevancia de la comunicación ambiental está creciendo como una potente línea de acción de la educación ambiental. Las publicaciones sobre cómo realizar campañas de comunicación ambiental emergen en los últimos años con gran difusión, incluyendo esfuerzos internacionales como FUTERRA y PNUMA (2005).

Aunque han pasado más de tres décadas desde que la educación ambiental empezara su existencia oficial, en nuestra opinión, la comunicación ambiental aún no está suficientemente estudiada, desde una perspectiva académica, especialmente en el contexto español. De acuerdo con el estudio sobre la investigación en la educación ambiental en España de Benayas, Gutiérrez, y Hernández (2003), dentro de esta disciplina, sólo una tesis se ha dedicado a la comunicación ambiental.

Para los fines de esta investigación, en aras de acotar su amplitud conceptual, se define la comunicación ambiental en forma de campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (spots o anuncios audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) Actuales hacia unos más pro-ambientales. (Piñeiro, 2006)

El consumo también es un campo de estudio relevante a nivel académico, con contribuciones desde numerosas disciplinas, destacando el papel de la sociología del consumo y las aportaciones de la psicología ambiental sobre comportamiento proambiental, en el cual se incluye el consumo con criterios ecológicos.

El consumo responsable y solidario consiste en afrontar nuestras necesidades con una mirada crítica y ética, intentando que nuestras elecciones contribuyan a fomentar la justicia social y la conservación de la naturaleza. (Consumaresponsabilidad, 2006).

Cuando se habla de la transformación del consumo, implícitamente incluye el cambio en la producción y la distribución, porque nuestras opciones de consumo generan modificaciones en todo el mercado y sus relaciones. La separación histórica de consumo y producción está relacionada con la separación de privado y público, lo que a su vez está vinculado con la división del trabajo en función del género (Firat, 1991 en Grover et al 1999).

Los pilares del consumo consciente y transformador, denominación que se le asigna según el CRIC-Revista Opciones (2008), son:

- Ética también en el consumo
- Tomar las riendas de las decisiones
- Acción para el cambio social
- Cambiar la actitud ante el consumo
- Liberación, no obligación

Este consumo “alternativo” recibe diferentes nombres según el énfasis que se le otorgue a los múltiples aspectos que entrañan las propuestas: crítico, responsable, alternativo, ético, ecológico, solidario, consciente, transformador, etc. Una de ellas es el consumo sostenible, término que se utiliza más en el contexto anglosajón.

La definición habitual para el término consumo sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada en la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995. El consumo sostenible es:

“El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones”.

En la definición de Oslo, puesto que el uso de bienes y servicios, y su distribución tienen implicaciones de género, habría que añadir: “la necesidad de una distribución equitativa de recursos entre categorías de género y de tipo socioeconómico para las generaciones presentes y futuras”. (Grover et al, 1999)

Respecto al concepto de sostenibilidad, se consideran las críticas que ha recibido, especialmente relacionadas con la vaguedad y la calidad de oxímoron que implica el binomio “desarrollo sostenible” (Desinger, 1990 recogido en Sauvè, 1999). El nombre de consumo sostenible puede asemejarse. Sauvè (1999) critica la sostenibilidad por su orientación occidental y la perpetuación de las visiones implícitas del modelo de desarrollo economicista que conlleva. Así, la tomamos en su concepto de “sostenibilidad fuerte”, que está vinculado a la “ética de la responsabilidad integral”, como reconoce también en el mismo artículo.

Como dice esta autora (Sauvè, 1999), la sostenibilidad es un paso intermedio que sirve para continuar el diálogo entre diferentes actores sociales (al igual que en su momento lo hizo el desarrollo sostenible), siempre abiertas a nuevas aproximaciones que reflexionen sobre este tema. Hacemos así “una concesión estratégica provisional”, en sus propias palabras, necesaria para el análisis de las propuestas comunicativas actuales muchas de las cuales parten de este marco. Pero no olvidamos el horizonte del ecodesarrollo (1972) como propuesta más transformadora. Empleamos así la sostenibilidad en nuestro discurso al igual que hacen otras disciplinas como la psicología ambiental o la sociología, sin perder el enfoque de la educación ambiental (Meira, 2006) por las implicaciones que también tiene en el caso de estudio (el consumo responsable en Madrid).

Respecto a la perspectiva de género, la teoría sexo-género y la clasificación entre trabajo productivo y reproductivo son ideas en las que nos apoyamos, asumiendo las

limitaciones que conlleva por los cambios constantes en las identidades que vivimos en la postmodernidad.

Algunas propuestas feministas que son relevantes para el análisis (a partir de Macgregor, 2006):

- Repensar la ciudadanía ambiental, sin aceptar el concepto neoliberal, desestabilizando barreras entre lo público y lo privado, promoviendo la provisión de bienes sociales de forma colectiva.
- La socialización de las tareas de cuidado y la facilitación pública/colectiva de las conductas ambientales permiten la participación de las mujeres en esferas públicas.
- Siempre que se considere la esfera doméstica y las tareas del cuidado para lograr un cambio social/ambiental se ha de analizar la división de género de trabajo/responsabilidad y costes/beneficios. No dar por hecho que la división se va a hacer de forma equitativa.

METODOLOGÍA

El enfoque epistemológico es interpretativo-constructivista. Por una parte, es interpretativo porque el principal propósito es entender los procesos que están inmersos, y, por otra, es constructivista porque se parte de asumir que el conocimiento está construido colectivamente, y el proceso de investigación incluye comprender de qué forma construyen el conocimiento los diferentes agentes sociales que están inmersos en las técnicas de investigación (expertos/as de diferentes ámbitos y disciplinas, grupos de acción en relación a la comunicación, grupos relacionados con el consumo responsable, y ciudadanas/os en su rol como tal).

Desde esta perspectiva, por tanto, el análisis contextual adquiere una importancia fundamental, porque es lo que nos permite analizar los resultados. El conocimiento de la situación permite saber los intereses, la formación, los grupos sociales a los que pertenecen las personas con las que se ha trabajado, etc. En conjunto, estos factores ayudan a poner el texto en contexto (metodología de análisis), a entender mejor el sistema en el que se producen los fenómenos estudiados y responder mejor los objetivos. También el contexto se ha tenido en cuenta a lo largo de las diferentes decisiones del proceso de investigación.

La metodología empleada es cualitativa, como lo son en consecuencia las técnicas de recogida de datos. Las preguntas de investigación han orientado el diseño pertinente. En la primera fase de recogida de información, se han realizado un grupo de discusión exploratorio, once entrevistas en profundidad, una entrevista en par, y una entrevista en grupo. El énfasis de esta parte era obtener criterios para lograr una comunicación ambiental más eficaz. La selección de personas procede del cruce en una matriz de los enfoques psicológico-social, publicitario y ambiental, con lugares de trabajo como ONGs, instituciones públicas, universidades, y empresas. Han participado un total de 23 personas en esta fase, puesto que dos de las entrevistadas en profundidad estuvieron también en los grupos.

Se ha analizado el corpus y los resultados se han devuelto a las personas que participaron. Se han recibido correos electrónicos relacionados con ellos y se han desarrollado cuatro entrevistas más de profundización en los resultados. Aquellas personas señaladas mediante la técnica de bola de nieve también se han entrevistado a

En la segunda fase, se ha elaborado un mapeo del consumo responsable en Madrid y se han iniciado las técnicas (entrevistas, grupos de trabajo, observación, etc.) Para lograr una comprensión sobre las perspectivas de trabajo en torno al tema y los discursos que se emplean desde las voces implicadas. Finalmente, se seleccionarán grupos que quieran trabajar en la aplicación de los criterios de comunicación a sus prácticas comunicativas, logrando una evaluación de las actuales y de los propios criterios.

Por último, se están analizando campañas a lo largo del proceso de investigación con los criterios que emergen de las entrevistas, grupos, etc.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados más destacados es el hallazgo de silencios o discursos minoritarios en la primera fase de investigación sobre la comunicación ambiental, entre los cuales se incluye la perspectiva de género. Esto implica que no ha sido mencionado en el discurso de las personas entrevistadas, y las escasas alusiones han sido de carácter periférico, por lo que ni siquiera cabe ilustrarlas en este texto.

Cuando comenzó a emerger el ecologismo o ambientalismo, muchas mujeres del movimiento se preocuparon por las posiciones de influencia que estaban ganando los hombres de estos movimientos. Por eso, se fundaron organizaciones como Womens Environmental Network. (Mawle, 1996 en Grover et al, 1999). Muchas redes, colectivos y experiencias carecen de esta visión, por ejemplo estudios sobre el trabajo en Londres en guías de consumo verde lo ponen de manifiesto (Grover et al. 1999).

Se considera que en las organizaciones o grupos con los que se han contactado para este estudio puede haber sucedido lo mismo. Además, en estos contextos, se puede dar por hecho que al hablar de un cambio social la división equitativa de género va a estar incluida, y la construcción del discurso parte de estas realidades y supuestos. Una de las personas entrevistadas afirma que el movimiento del consumo responsable es tan incipiente que no ha alcanzado la madurez suficiente para plantearse la perspectiva de género, ni de clases sociales, etc.

De la misma forma se expresa en los resultados del estudio exploratorio recogido en Cruz et al (2006):

Al iniciar el estudio, querían recoger experiencias para poder generar herramientas dentro del movimiento de la agroecología para trabajar desde la perspectiva de género. Y el primer resultado es averiguar que de los colectivos contactados sólo 2 lo habían trabajado de manera explícita. Se elaboraron un cuestionario y talleres de análisis con perspectiva de género. El cuestionario no pudo analizarse por problemas de proceso. Los talleres dejaron ver que:

- “Teníamos que asumir que nosotros y nosotras, tan liberadas y alternativas, seguimos manteniendo esos mismos roles en los que nos han educado” (del taller con gente de pueblos okupados de Navarra).
- “Asumimos que reproducimos las dinámicas de género que tenemos interiorizadas por la hegemonía patriarcal y antropocéntrica que también ha generado la dominación de la naturaleza; que su análisis se reduce a menudo a causas superficiales; que el origen de estos roles y estas actitudes no es espontáneo ni desaparecerá espontáneamente; que el camino no se debe basar en la repartición equitativa de las tareas, sino en una nueva concepción de las relaciones” (*del taller con gente de PTF!*)

De la misma forma, dentro de nuestro estudio, en las entrevistas que se han realizado hasta el momento dentro del mapeo de actores sociales vinculados al consumo responsable tampoco han sido aludidas las cuestiones de género que implica este trabajo de transformación social.

Sin embargo, el papel de las mujeres ha sido relevante desde los inicios del movimiento de consumo crítico. Los primeros boicots (boycotts) contra la explotación de mujeres e infancia y precios elevados en las grandes cadenas de comida en EEUU fueron hace un siglo. La predominancia de las mujeres como líderes de estos movimientos ha llevado a algunas observadoras a proponer que se llamen *girlcotts*. (A partir de Mayer y Friedman en Iturra et al, 2004). Y no sólo en estos inicios sino también en la cotidianeidad del cambio ambiental que estamos viviendo. Por ejemplo, una investigación realizada en la Universidad de Granada dirigida por M^a Carmen Aguilar destaca que las amas de casa tienen más fuerza de voluntad y están más dispuestas a superar los posibles obstáculos que supone separar el vidrio del resto de la basura que los estudiantes. (Publicado en Medio Ambiente y Comportamiento Humano. Revista Internacional de Psicología Ambiental, etc. Y recogido en la prensa de la Universidad de Granada; Aguilar 2007).

Aún hoy, las mujeres son las principales responsables de las decisiones relacionadas con la compra en el hogar, de las necesidades básicas, etc. (Grover et al, 1999). Llevar a cabo actividades proambientales (reciclaje, reforestación, etc.) Puede sobrecargar el trabajo de las mujeres (Charkiewicz 1998 en Grover et al 1999) e iniciativas como el ecotiquetado también por su responsabilidad individual (Eie, 1995 en Grover et al, 1999).

La tendencia de nuestra sociedad a la individualización de la responsabilidad en el consumo perpetúa la injusticia social con las mujeres, y su privatización enmascara problemas mayores (Luke, 1997 en Macgregor, 2006). ¿Hay una distribución equitativa de las tareas de aplicar la responsabilidad social, ecológica, etc. En el consumo alternativo que se promueve? ¿La responsabilidad en el consumo supone una dedicación de más tiempo a las mujeres? ¿Genera un sentimiento de culpabilidad si no se efectúa? Estas son cuestiones en las que se va a profundizar en el desarrollo de esta investigación.

Los criterios que se construyen y aplican para realizar un consumo diferente podríamos clasificarlos como criterios reproductivos (de cuidado de las personas, de

la Tierra,...). Esto nos hace preguntarnos si la parte de la sociedad que está socializada fundamentalmente en estos términos del cuidado está directamente interpelada y si en consecuencia socialmente se da por hecho que se encargue de ello.

Las apelaciones de las campañas de comunicación sobre consumo responsable están basadas en argumentos a los que las mujeres se han sensibilizado en su socialización y de alguna forma implican una feminización de la responsabilidad: “el cuidado de las generaciones futuras”. Las madres individuales son el público destinatario de las campañas públicas de comunicación ambiental, asumiendo la responsabilidad de la crisis global y que la pueden mejorar mediante sus prácticas individuales en el hogar (a partir de Harriet-Rosenberg, 1995 en macgregor, 2006). También nos cuestionamos si los hombres están ahora siendo interpelados desde el discurso de la ecoeficiencia, por ejemplo, en el amplio desarrollo de campañas publicitarias que ha desplegado la modernización ecológica de los automóviles. En los últimos meses, todas las marcas de automóviles del mercado han desarrollado alguna gama e iniciativa de comunicación vinculada que alude a las emisiones o gases de efecto invernadero. ¿Quién es su público destinatario?

El discurso ambientalista tiende a estar muy basado en la responsabilidad y la falta de educación (“Demasiados derechos y pocas responsabilidades es el origen de la crisis ecológica”, es una frase que es sólo verdad para una minoría: blanca, masculina, rica, etc.). El problema ambiental también es consecuencia de relaciones sociales y económicas injustas e insostenibles. Por ello, el discurso ha de unir estas dos cuestiones. (macgregor, 2006). Por ejemplo, mi responsabilidad de comprar en ecológico es paralela a la aplicación de una legislación estricta que impida la producción agrícola con omgs o con hábitos insostenibles, así como al seguimiento de su cumplimiento. Desde este posicionamiento, se cuestiona incluso la denominación de consumo responsable, aunque es el término más consolidado dentro del movimiento, por su marcado énfasis en la responsabilidad, y no en las relaciones.

Además, este discurso de responsabilización individual es recurrente en las campañas analizadas sobre comunicación ambiental en general. La estrategia de apelar a la persona directamente, muy utilizada en publicidad comercial, se transfiere a este tipo de comunicación, pero la respuesta a la magnitud de los problemas ambientales no es equiparable a persuadir a una persona de comprar una marca. Así, se genera la “ecofatiga o sobre-responsabilización ciudadana” (Pol, Vidal y Romeo, 2001, a partir de Uzzel 2000 y Pol, 2000), que provoca des-responsabilización y desmoviliza. La inclusión en las campañas de comunicación ambiental de mensajes dirigidos a diferentes sectores o al menos la visualización del trabajo de otros públicos hacia la resolución del mismo problema facilita la auto-percepción de competencia frente al problema.

La comunicación en consumo responsable está entre la mercadotecnia ecológica (promoción de productos y servicios que tienen un valor ambiental añadido) y la ambiental (centrada en el cambio de valores, actitudes, comportamientos, hábitos, etc.), una distinción que marcan Pol, Vidal y Romeo (2001). En algunos casos, se puede tratar de persuadir de las bondades de un producto como si de cualquier otra

campaña publicitaria se tratase, pero la comunicación ambiental para la transformación social pasa por aludir a la reducción del consumo, a la reutilización, a la colectivización de la respuesta a necesidades que en principio se consideraban individuales y su respuesta en grupo hace más sostenible su satisfacción, etc. Estos mensajes constituyen la base de un cambio que requiere la cooperación de todos los sectores diferentes, con un reparto equitativo de la responsabilidad en términos de género.

Al analizar los mensajes de las campañas sobre consumo responsable, cuestionamos si este tipo de comunicación puede llegar a generar o reforzar estereotipos. Hallamos desde *The Lazy Girl's Guide to Green Living* hasta el libro "Georgeously green"- "dirigido a mujeres no amas de casa". Dentro de la mercadotecnia ecológica, surgen nuevos públicos destinatarios: eco-guerrera hippy versus ecochica vaga, la ama de casa consumidora práctica y responsable versus ejecutiva eco-chic... El mercado segmenta, estereotipa y divide, también en los nuevos ámbitos de la comunicación.

Y el consumo verde en el contexto de estudio es un nuevo mercado con un gran impulso. En otros lugares, ya está más desarrollado, y se producen hasta sujetadores hechos a partir de botellas de plástico recicladas, que a su vez, se pueden usar de bolsa de la compra. NO! Shopping Bag Bra es un invento japonés, ante la situación actual de bolsas de plástico en ese país (30 billones al año reciben las personas en los comercios). Parece más una denuncia que una verdadera alternativa para ir a la compra, pero ¿por qué es el sujetador lo que se convierte en bolsa de la compra y no otras piezas de ropa que usen la mayoría de hombres y mujeres?

En la expansión de este mercado, se puede perpetuar un reparto injusto de las tareas y en el fondo el patriarcado aún estará impregnado en los nuevos modelos de desarrollo si no se explicita y se cuestiona. Es una tarea pendiente del sector de la comunicación responder a una ética en términos ecológicos y sociales, que va más allá del control que se pueda hacer desde los observatorios de publicidad existentes, puesto que se halla dentro del campo de lo sutil, de lo implícito, del dar por hecho. Por ello, saliendo de los debates internos del ecofeminismo, la propuesta de incluir la perspectiva de género es compartida y se propone que se incorpore a la política, la legislación, la gestión y la educación en temas ambientales y sociales. Desde las instituciones que promueven la comunicación se podría realizar esta labor, que según nuestro análisis, aún es escasa.

Además del consumo, se retoma la idea de analizar en el discurso, tanto de las personas entrevistadas como de las iniciativas comunicativas, la integración de la producción y la distribución, ya que la explotación laboral en el mercado global es creciente y cada vez más feminizada. Cuando una multinacional se instala en un país, busca las condiciones más convenientes: tierras fácilmente enajenables, ventajas fiscales así como mano de obra sumisa y barata. Ello se ceba en las mujeres —50% del planeta, 66% de la mano de obra, 10% del salario, 1% de la riqueza— y en la infancia, verdadera esclava a manos de las multinacionales. (Lucena, 2002).

Pero no sólo en el contexto internacional, también en sectores locales como la agricultura, se encuentran estas conexiones. Por ejemplo, según los datos del CERES recogidos en Oceransky (2006), en España, una de cada tres personas que trabaja en la agricultura es mujer, cobrando de media un 30% menos y la mitad de ellas con estatuto de cónyuge-colaborador. Sólo 9% son propietarias de las tierras que trabajan. De la misma manera, se podrían analizar otros sectores como el textil.

Si el consumo crítico, responsable, alternativo, etc. No adquiere en su discurso y en su práctica una perspectiva de equidad de género, no está contribuyendo plenamente a la sostenibilidad y la justicia social. Tampoco si no considera a otros colectivos que están incluidos en la violencia estructural. Por ejemplo, hablar de problemas ambientales globales ha servido para desviar la atención política/científica de los locales (erosión, pérdida de suelo, etc.) Que son los aumentan las condiciones de pobreza de un gran mayoría del mundo (Agnew y Barren 1996, en Burgess et al, 2003).

En conclusión, quedan muchas preguntas abiertas sobre la relación entre comunicación, consumo, género y sostenibilidad, pero a pesar del silencio que hemos encontrado en nuestro trabajo, por los estudios de otras autorías así como por el análisis de las campañas de comunicación ambiental, se valora como necesario ampliar el debate sobre estas relaciones. En el presente estudio, se está profundizando en ellas y el reto es estudiar los procesos comunicativos en Madrid con esta doble perspectiva: género y sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Carmen (2007) “Las amas de casa reciclan más y tienen una mayor conciencia ecológica que los universitarios”. En la red: <http://prensa.ugr.es/prensa/investigación/vernota/prensa.php?Nota=3839> (Datos obtenidos: 28 junio 2008)
- BARRY, John (2007) *Environment and Social Theory*. 2 ed. London: Routledge.
- BENAYAS, Javier; GUTIÉRREZ, José, y HERNÁNDEZ, Norma (2003): *Investigación en educación ambiental en España*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente.
- BLUMSTEIN Daniel; & Saylan, Charlie (2007) *The failure of environmental education (and how we can fix it)*. *Plos Biol* 5(5): e120.
- BURGESS, Jaqueline; BEDFORD, Tracey; HOBSON, Kersty; DAVIES, Gail; HARRISON, Carolyn (2003) “(Un) sustainable consumption”. En BERKHOUT, Frans; LEACH, Melissa; & SCOONES, Ian (eds.) *Negotiating environmental change*, UK, Edgar Elgar Pub: 261-293
- CEADU (2006) “Problemas del Consumo Insostenible”. En la red: http://www.ceadu.org.uy/documentos/Problemas_del_Consumo_Insostenible.pdf (Datos obtenidos 12 mayo 2008)
- CONSUMARESponsabilidad (2006) *Guía de Consumo responsable y solidario de la Comunidad de Madrid*. En la red: www.consumaresponsabilidad.com (Datos obtenidos: 8 febrero 2008).

- FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD (2007) La Huella ecológica en España. Ponencia de Antonio Serrano. Jornadas 22 y 23 de Octubre, Madrid. En la red: http://www.fundacion-biodiversidad.es/opencms/export/fundacion-biodiversidad/envios/portal_huella07.htm (Datos obtenidos: 14 mayo 2008)
- FUTERRA y PNUMA (2005) “Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas”. En la red: http://www.futerra.org/downloads/Guide_Spanish.pdf (Datos obtenidos: 20 enero 2007)
- GROVER, Shalini; HEMMATI, Minu; & FENLEY, Clare (1999) Gender and Sustainable Consumption. Bridging Policy Gaps in the Context of Chapter 4, Agenda 21 “Changing Consumption and Production Patterns” Report submitted to CSD-7. En la red: www.minuhemmati.net/publi/gender_consumption_report_1999.pdf (Datos obtenidos: 3 mayo 2008)
- CRIC-Revista Opciones (2008) En la red: <http://www.opcions.org/cast/como.html> (Datos obtenidos: 10 abril 2008).
- ITURRA, Ricardo; ZAMBRANO, Angela; VÁSQUEZ, Ana; VARESE, Carmen; SHALLAT, Lezak; ORTIZ, Marcela; TRÍMBOLI, Juan (2004) “Women, men and consumption: Applying a gender lens to Consumer Education”. En la red: http://www.consumersinternational.Org/Shared_ASP_Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305_genderrolac_English.pdf (Datos obtenidos: 28 abril 2008)
- JACKSON, Tim (2005). “Motivating Sustainable Consumption - a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change”. A report to the Sustainable Development Research Network, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- LUCENA, Antonio (2002) Consumo responsable. Madrid. Talasa.
- MACGREGOR, Sherilyn (2006) “No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship”. En DOBSON, Andrew & BELL, Derek (2006) Environmental citizenship. Massachusetts: MIT press.
- MAIK, Anita (2007) The Lazy Girl’s Guide to Green Living. London: Piatkus.
- MEIRA, Pablo (2006). “Elogio a la educación ambiental.” En Trayectorias: revista de ciencias sociales de la Universidad Nacional de Nuevo León, N°. 20-21, pp. 41-51
- OCERANSKY, Sonia. (2006) “Las relaciones entre mujeres y hombres en el medio rural: su herencia en nuestros proyectos.” En Autoría colectiva (2006) Los pies en la Tierra Barcelona, Ed. Virus: 57-70
- CRUZ, Alberto; LÓPEZ, Daniel; ORTIZ, Paula; RODRÍGUEZ, Raúl; DEL VALLE, Julia (2006) “La apasionante relación entre mujeres y hombres en nuestro proyectos: por una militancia mixta.” En Autoría colectiva (2006) Los pies en la Tierra Barcelona, Ed. Virus: 157-170
- PIÑEIRO, Concepción (2006) Análisis de las estrategias de comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid en torno a residuos y limpieza. Memoria de suficiencia investigadora del Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. Tutores: Javier Benayas y Rocío Martín. UAM.
- POL, Enric; Vidal, Tomeu. Y Romeo, Marina. (2001) “Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas”. En Estudios de Psicología 22(19), 111-126.
- RUÍZ, Cristina y Conde, Elena (2002). “El uso del medio ambiente en la publicidad”. En Medio Ambiente y Comportamiento Humano. 3, 89-101

- SAUVÈ, Lucie (1999) “La Educación Ambiental entre la Modernidad y la Posmodernidad: en busca de un marco de referencia educativo integrador” En Tópicos en Educación Ambiental Volumen 1, número 2, agosto 1999
- SHOVE, Elizabeth. (2004) Comfort, Cleanliness + Convenience, Oxford, Ed. Berg.
- SUBIRANA, Pere. (1999) Ecología para vivir mejor. Barcelona: Ed. Icaria.