

Educación ambiental y participación pública. Análisis de los procesos participativos “bottom-up” como instrumentos de aprendizaje para la transformación social

Autora: Isabel Lema Blanco

Tese de doutoramento UDC / 2021

Directores: Dr. Ricardo Antonio García Mira

Dr. Jesús Miguel Muñoz Cantero

Programa Oficial de Doutoramento en Equidade e Innovación en Educación (Interuniversitario)¹



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

¹ Programa regulado polo RD 99/2011

El Dr. **RICARDO ANTONIO GARCÍA MIRA**, Catedrático de Universidad, del área de Psicología Social y el Dr. **JESÚS MIGUEL MUÑOZ CANTERO**, Catedrático de Universidad, del área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UDC,

En calidad de directores de la tesis presentada por:

Dña. **Isabel Lema Blanco**

Titulada: Educación ambiental y participación pública. Análisis de los procesos participativos “bottom-up” como instrumentos de aprendizaje para la transformación social

Hacen constar que:

Dicha tesis reúne los requisitos teóricos, científicos y metodológicos que debe tener un trabajo de investigación de esta índole, dando su visto bueno para su lectura y defensa pública para optar a la mención internacional.

A Coruña, 24 de mayo de 2021

Dr. Ricardo García Mira

Director

Dr. Jesús Miguel Muñoz Cantero

Director

A Chema y Anahí,
por ser la mejor familia que una pueda desear

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no hubiese sido posible sin la colaboración y apoyo de muchas personas.

En primer lugar, quisiera agradecer a mis directores, el Dr. Ricardo García Mira y el Dr. Jesús Miguel Muñoz Cantero, su dedicación y su apoyo en el transcurso de este trabajo. Por la enorme confianza que han puesto en mí y en mis capacidades y la libertad que me han otorgado para poder enfocar este trabajo de acuerdo con mis intereses de investigación. De manera especial, quiero expresar mi reconocimiento al Dr. Ricardo García Mira por la inestimable oportunidad que me ha brindado al integrarme dentro del Grupo de Investigación Persona-Ambiente. Poder trabajar junto a él y un equipo multidisciplinar de investigadoras e investigadores ha resultado ser un intenso proceso de aprendizaje que continúa hoy en día y del que le estoy enormemente agradecida.

A la Dra. Adina Dumitru, por su gran apoyo personal y profesional, con quien ha sido un placer trabajar en recientes proyectos de investigación en el campo de la innovación social. Su trabajo ha sido también de gran inspiración para esta tesis doctoral.

A la profesora Lorraine Whitmarsh, directora del UK Centre for Climate Change & Social Transformations, por hacer tan acogedora y productiva mi estancia predoctoral en la Universidad de Cardiff. A los profesores Marino Bonaiuto y Silvia Ariccio, de la Universidad de La Sapienza, quienes me brindaron la fantástica oportunidad de colaborar en sus experimentos psicológicos y han seguido contando conmigo en diversos proyectos y publicaciones.

A la Dra. Fridanna Maricciolo, de la Universidad Roma-Tre, la Dra. Oriana Mosca, de la Universidad de Cagliari, y al Dr. José Manuel Palma-Oliveira, de la Universidad de Lisboa, quienes han tenido la amabilidad de ser revisores externos de este trabajo.

Mi mayor cariño y gratitud a las compañeras y compañeros del laboratorio de psicología social de la Universidade da Coruña. A Mely Fraga, a Gemma Blanco, a Loli Losada, a Helena Martínez, a Alberto Díaz, a Marta Álvarez, a Francisco Rey, a Verónica Barrios, a Rafaella Lenoir y a Octavio Salvador Ginez quien, siendo un investigador visitante de México, es ya un gallego de adopción.

Esta tesis es un importante hito en mi carrera como investigadora. Una carrera que se remonta al periodo 2003-2005, cuando cursé en la Universidade de Santiago de Compostela y en el Centro Nacional de Educación Ambiental de Valsaín, el Programa de Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental. Por ello, quiero también expresar mi agradecimiento a los profesores Pablo Meira y Lucía Iglesias, quienes me acercaron

al campo teórico de la educación ambiental, y a Mario Oliveira, con quien tanto he aprendido en nuestros encuentros en Valsaín y Leiría.

Tengo que agradecer enormemente a mi familia su apoyo y comprensión. A mi madre, Esperanza, sin cuyo enorme tesón y esfuerzo yo no habría llegado aquí. Ella ha sido un ejemplo inestimable de dedicación, trabajo y constancia. A Pilar y Santiago, por sus continuas palabras de ánimo y por haberme acompañado y querido siempre como a su propia hija. A Juan José y a mi padre, José, que ya se ha ido, pero sé que hoy habría estado orgulloso de mí. A Mari Carmen y Pedro, y a toda mi familia pontevedresa, a quienes este último año apenas he podido ver. A Anahí, porque finalizar esta tesis ha supuesto vacaciones, festivos y fines de semana encerrada en el despacho en vez de reuniones familiares y alegrías que espero poder disfrutar a partir de ahora.

Gracias de corazón a Chema, por su paciencia infinita, por su apoyo incondicional y por su confianza en mí y en la valía de este trabajo. Por haber antepuesto mis prioridades a las suyas y estar siempre ahí, en los buenos y malos momentos. Gracias.

A mis amigos, que siempre han estado ahí. A Ana, Chari, Jabier, Clara, Sonia, Loren, Nerea, Jota e Iria. A Samuel, muchas gracias por leer y revisar esta tesis de arriba abajo. A toda mi familia radiofónica, especialmente A Mariano, Bea, Tomi, Alex, Diego, Iver y Antonio. Gracias por todos los emocionantes momentos que hemos vivido juntos.

Y finalmente, quiero expresar mi profundo agradecimiento a los protagonistas de este trabajo, sin quienes no hubiese sido posible. A las personas activistas y ex-activistas de todas las iniciativas de consumo consciente que han contestado afirmativamente a mi invitación y han compartido altruistamente su tiempo conmigo. Abriéndome, en ocasiones, la puerta de su casa y compartiendo conmigo aspectos íntimos de su vida, sus experiencias, sus aprendizajes, sus frustraciones, sus ilusiones y desilusiones. Todas ellas han tenido conmigo un acto de generosidad inmenso al que espero poder corresponder con los resultados de este trabajo. A todas ellas, mi agradecimiento.

Título: Educación ambiental y participación pública. Análisis de los procesos participativos “bottom-up” como instrumentos de aprendizaje para la transformación social.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto analizar el rol que desempeñan las iniciativas de consumo consciente y responsable (ICCR) en la promoción de estilos de vida verde. El estudio adopta un enfoque cualitativo para investigar la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel (Galicia, España)*. Se empleó un diseño multimétodo, combinando técnicas de observación participante, análisis documental y 26 entrevistas en profundidad a activistas de ocho iniciativas de consumo ubicadas en siete localidades del territorio gallego. Los resultados del estudio aportan un conocimiento profundo de las motivaciones de estos activistas para formar parte de estas iniciativas de consumo colectivo, así como de los factores que influyen en el sostenimiento de la motivación a lo largo del tiempo. En segundo lugar, el estudio explora los factores estructurales, culturales y psicológicos que favorecen o inhiben la adopción de estilos de vida verde. Finalmente, la investigación profundiza en los fenómenos de aprendizaje social generados en el seno de estas iniciativas y su función transformadora. En conclusión, las iniciativas de consumo consciente y responsable son contextos innovadores de educación y participación ambiental que nutren nuevas formas de consumir, de organizarse y de relacionarse en comunidad y favorecen la adopción de nuevos comportamientos ambientalmente relevantes.

Title: Environmental education and public participation. An analysis of “bottom-up” participatory processes as learning instruments for social transformation.

ABSTRACT:

The present study aims to analyse the role that conscious and responsible consumption initiatives (CRCI) play in the promotion of green lifestyles. A qualitative approach was adopted to study the *Galician Conscious and Responsible Consumption Network* (Galicia, Spain). A multi-method design was used, which combined participant observation, document analysis and 26 in-depth interviews to activists in eight consumption initiatives located in seven Galician towns. The results provide a deep knowledge on activist’s motivations to engage in collective forms of consumption as well as on the factors influencing the maintenance of such motivation along time. Second, the study explores the structural, cultural and psychological factors that foster or inhibit the adoption of green lifestyles. Finally, the research examines the social learning phenomena nurtured in these initiatives and their transformative role. In conclusion, the findings reveal that conscious and responsible consumption initiatives are innovative contexts for environmental education and participation, which nurture new ways of consuming, organizing and relating in community and that also foster the adoption of new environmental-relevant behaviours.

Título: Educación ambiental e participación pública. Análise dos procesos participativos “bottom-up” como instrumentos de aprendizaxe para a transformación social.

RESUMO:

A presente investigación ten por obxecto analizar o papel que desenvolven as iniciativas de consumo consciente e responsable (ICCR) na promoción de estilos de vida verde. O estudo adopta un enfoque cualitativo para investigar a *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel* (Galicia, España). Utilizouse un deseño multimétodo, que combinou técnicas de observación participante, análise documental e 26 entrevistas en profundidade con activistas de oito iniciativas de consumo situadas en sete cidades e vilas galegas. Os resultados do estudo permiten coñecer en profundidade as motivacións destes activistas para participar nestas iniciativas de consumo colectivo, así como os factores que inflúen no sostemento desta motivación ao longo do tempo. En segundo lugar, o estudo explora os factores estruturais, culturais e psicolóxicos que favorecen ou iniben a adopción de estilos de vida verde. Finalmente, a investigación afonda nos fenómenos de aprendizaxe social que se xeran dentro destas iniciativas e a súa función transformadora. En conclusión, as iniciativas de consumo consciente e responsable son contextos innovadores de educación e participación ambiental que promoven novas formas de consumir, organizarse e relacionarse en comunidade e promoven a adopción de novos comportamentos ambientalmente relevantes.

*“Pour ce qui est de l’avenir, il ne s’agit pas de le
prévoir, mais de le rendre possible”*

*“En cuanto al futuro, no se trata de predecirlo, se
trata de hacerlo posible”*

Antoine de Saint Exupéry, Citadelle, 1948

PREFACIO

La tesis aquí presentada se enmarca en el Programa Oficial de Doctorado en Equidad e Innovación en Educación y, concretamente en la línea de investigación sobre procesos de inclusión y exclusión socioeducativa, que incluye el área de especialización en equidad, cambio social y desarrollo sostenible.

La elección de la temática de esta tesis doctoral está profundamente influida por un elenco de hitos y vivencias personales y profesionales. Si bien la preocupación por el medio ambiente y la protección de la naturaleza han sido para mí una constante, el hundimiento del petrolero *Prestige* frente a las costas gallegas en noviembre del 2002 puso luz y taquígrafos sobre un sistema global de consumo que pone en riesgo los ecosistemas de los cuales nuestras vidas dependen. El *Prestige* supuso una auténtica movilización social y política que provocó también una reflexión más profunda sobre la necesidad de abordar, desde una perspectiva socioeducativa, nuevos modelos de consumo consciente y responsable, capaces de confrontar al sistema económico dominante con nuevos discursos y prácticas transformadoras y empoderadoras de la comunidad. Inspirada por todo ello, decidí enfocar mi carrera profesional al campo de la educación y la participación ambiental, y al estudio de los factores que influyen el comportamiento proambiental, cursando los estudios avanzados de doctorado en el ya extinto Programa Interuniversitario de Educación Ambiental.

Unos años más tarde, continué mi carrera investigadora participando en dos proyectos de investigación europeos coordinados por el profesor García Mira desde el Grupo de Investigación Persona-Ambiente de la UDC, que exploraban los estilos de vida sostenibles y las innovaciones sociales transformadoras. Esta inestimable experiencia me permitió conocer y empaparme no solo de un ingente campo de conocimiento relacionado con la psicología, los estudios persona-ambiente y el aprendizaje social, sino también aprender y poner en práctica una diversidad de técnicas y metodologías de investigación innovadoras que este grupo ha desarrollado. Es en este momento en el que inicio esta tesis doctoral, enfocada al estudio de los procesos de participación ambiental “de abajo-arriba” como instrumentos de aprendizaje para la transformación social.

La educación ambiental y, en general, la investigación educativa ha realizado esfuerzos significativos en promover y evaluar procesos de enseñanza y aprendizaje en contextos formales o promovidos de manera intencional tanto por instituciones educativas como por otro tipo de entidades dedicadas a la protección de la naturaleza o a la promoción del desarrollo sostenible. Sin embargo, existe una laguna importante de conocimiento acerca de los procesos

de aprendizaje que facilitan o promueven otros actores relevantes, entre los que se encuentran, como recoge el Libro Blanco de la Educación Ambiental, los propios medios de comunicación o los movimientos sociales promovidos por la ciudadanía, desde abajo. Esta investigación aborda, desde una aproximación socioeducativa, el papel del movimiento gallego de consumo consciente y responsable. Un movimiento transformador conformado por un conjunto de ciudadanos que han decidido dar un paso más allá y se han organizado de manera autónoma y autogestionada para consumir de manera colectiva.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	31
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	39
Capítulo 1. Educación y participación ambiental. Avances en el campo del consumo sostenible	41
1.1. Introducción a la educación ambiental.....	41
1.2. Conceptualización de la educación ambiental.....	43
1.3. Principios y objetivos de la educación ambiental en España: capacitación para la acción	45
1.4. Los procesos de participación ambiental como contextos de aprendizaje	48
1.5. Potenciales beneficios de la participación ambiental.....	52
1.6. Limitaciones al alcance o beneficios de los procesos participativos.....	55
1.7. Participación ciudadana ante la crisis ambiental: una mirada hacia el consumo.....	57
1.8. Síntesis del capítulo 1.....	61
Capítulo 2. El papel de la psicología. Factores determinantes del consumo consciente.....	63
2.1. Contribuciones de la psicología social a la comprensión de la conducta ambiental	63
2.1.1. Principales teorías explicativas del comportamiento ambiental	64
2.1.2. Factores personales y sociales explicativos del comportamiento proambiental.....	66
2.2. Motivaciones que subyacen al activismo ambiental	68
2.3. Conceptualización del consumo sostenible y del consumo consciente.....	71
2.4. Factores determinantes del consumo consciente de alimentos	72
2.4.1. Variables sociodemográficas.....	74
2.4.2. Valores y creencias.....	75
2.4.3. Conocimiento y conciencia ambiental	75
2.4.4. Hábitos y rutinas	76
2.4.5. Identidad	77
2.4.6. Normas sociales.....	77
2.4.7. Actitud específica del producto	78
2.4.8. Funcionalidad y atractivo sensorial.....	78
2.4.9. Orientación a la salud.....	79
2.4.10. Disponibilidad percibida.....	79
2.4.11. Precio y disposición a pagar	80
2.5. Efecto spillover en el dominio del consumo	81
2.6. Aspiraciones y motivaciones intrínsecas subyacentes al consumo sostenible.....	84

2.7. Síntesis del capítulo 2.....	86
Capítulo 3. Innovaciones sociales en el campo del consumo sostenible.....	89
3.1. Conceptualización de la innovación social.....	89
3.2. Innovaciones sociales en el campo del consumo sostenible y la alimentación.....	92
3.2.1. Modelos de innovación social en el campo de la alimentación	92
3.2.2. Alternativas agroalimentarias en el contexto español.....	93
3.3. Innovaciones sociales en el contexto gallego	96
3.4. Características de las innovaciones sociales en el ámbito del consumo sostenible y consciente	97
3.4.1. Dimensión local del fenómeno	97
3.4.2. Énfasis en la acción colectiva	98
3.4.3. Motivaciones de carácter altruista, pragmático y transformador.....	99
3.5. Impacto de las innovaciones sociales que promueven el consumo consciente	101
3.5.1 Movilización o acción climática.....	102
3.5.2. Nuevas identidades colectivas.....	102
3.5.3. Nuevos marcos socioculturales, políticos y económicos	102
3.5.4. Nuevas prácticas sociales.....	103
3.5.5. Creación de alianzas estratégicas	103
3.5.6. Empoderamiento comunitario	104
3.6. Factores inhibidores y barreras para las innovaciones sociales en el campo de la alimentación.....	105
3.7. Factores determinantes del éxito de las innovaciones sociales para la sostenibilidad	106
3.7.1. Dinámicas de identidad social.....	107
3.7.2. Percepción de eficacia colectiva	108
3.7.3. Procesos de cambio individual y colectivo.....	108
3.8. Procesos de aprendizaje en las innovaciones sociales para la sostenibilidad	110
3.8.1. Dimensiones del aprendizaje generado en las innovaciones sociales en el ámbito del consumo consciente	110
3.8.2. Comunidades de práctica	112
3.9. Conclusiones del capítulo y avances en la investigación	113
3.10. Síntesis del capítulo 3.....	115
Capítulo 4. Teorías del aprendizaje: aprendizaje informal, aprendizaje social y aprendizaje en y de los movimientos sociales.....	117
4.1. Conceptualización del aprendizaje.....	117
4.1.1. Aprendizaje formal, no formal e informal	119

4.1.2. <i>Aprendizaje permanente</i>	120
4.2. Teorías del aprendizaje social	121
4.2.1. <i>Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura</i>	123
4.2.2. <i>Aprendizaje social en contextos de participación socioambiental</i>	125
4.2.3. <i>Aprendizaje situacional: “Comunidades de Práctica”</i>	129
4.2.4. <i>Aprendizaje informal y no formal en contextos profesionales y de trabajo voluntario</i>	130
4.3. Condiciones para el aprendizaje social	133
4.3.1. <i>Contextos facilitadores de la interacción social</i>	133
4.3.2. <i>Estructuras democráticas para la toma de decisiones</i>	134
4.3.3. <i>Capacidad de reflexión crítica</i>	134
4.3.4. <i>Influencia real en la toma de decisiones</i>	134
4.3.5. <i>Debilidades del aprendizaje social</i>	135
4.4. Teoría del aprendizaje en y de los movimientos sociales	136
4.5. Aprendizaje social en los movimientos de innovación social	142
4.6. Síntesis del capítulo 4	145
MARCO METODOLÓGICO	149
Capítulo 5. Metodología	151
5.1. Paradigma de investigación	151
5.2. Objetivos de la investigación	153
5.3. Contexto de la investigación	156
5.4. Presentación del estudio de caso	158
5.4.1. <i>La Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable</i>	158
5.4.2. <i>Descripción de las iniciativas participantes en el estudio</i>	159
5.4.2.1. <i>Aldea Integral (Vigo, Pontevedra)</i>	160
5.4.2.2. <i>A Gradicela (Pontevedra)</i>	161
5.4.2.3. <i>Agrelar (Allariz, Ourense)</i>	162
5.4.2.4. <i>Árbore Consumo Consciente (Vigo, Pontevedra)</i>	162
5.4.2.5. <i>Millo Miúdo (Oleiros, A Coruña)</i>	163
5.4.2.6. <i>Semente (Ourense)</i>	163
5.4.2.7. <i>Zocamiñooca (A Coruña)</i>	165
5.5. Diseño de la investigación	166
5.6. Fase I. Revisión documental	168
5.6.1. <i>Muestra</i>	168
5.6.2. <i>Instrumento de recogida de datos</i>	169

5.6.3. Descripción de las fuentes primarias y secundarias	171
5.6.4. Tratamiento y análisis de los datos	173
5.7. Fase II. Observación participante	175
5.8. Fases III y IV. Entrevistas cualitativas	178
5.8.1. Descripción de la muestra de participantes en las fases III y IV	180
5.8.2. Fase III: Entrevistas en profundidad a una selección de activistas de 3 cooperativas de consumo consciente y responsable	181
5.8.2.1. Descripción de la muestra de participantes	182
5.8.2.2. Instrumento	183
5.8.3. Fase IV: Entrevistas semiestructuradas a una muestra de activistas de siete ICCR	184
5.8.3.1. Descripción de la muestra de participantes	185
5.8.3.2. Instrumento	186
5.8.4. Proceso de análisis y codificación de los datos en las fases III y IV	187
5.9. Criterios éticos	191
5.10. Triangulación de datos	192
MARCO EMPÍRICO	193
Capítulo 6. Perfil de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel	195
6.1. Origen y evolución del movimiento de consumo consciente y responsable en Galicia	196
6.2. Misión, visión, principios y valores comunes del movimiento gallego de consumo consciente y responsable	199
6.3. Conceptualización del consumo consciente y responsable	201
6.4. Estilos de consumo promovidos y principales actividades	203
6.5. Modelos de organización y participación interna	205
6.5.1. Estructura formal y fórmulas jurídicas predominantes	205
6.5.2. Fórmulas de gobernanza y participación interna	206
6.6. Las ICCR como espacios de educación para el consumo	207
6.7. Relaciones externas y trabajo en red	209
Capítulo 7. Motivaciones que subyacen al consumo consciente	211
7.1. Motivaciones que subyacen a las decisiones de consumo consciente	211
7.1.1. Preocupación y conciencia ambiental	212
7.1.2. Razones de salud y bienestar personal	213
7.1.3. Valores altruistas y de justicia social	215
7.1.4. Apego al rural	216
7.1.5. Toma de consciencia como mecanismo de activación de la identidad ambiental	217

7.1.6. <i>Puntos de inflexión de tipo vivencial</i>	218
7.2. <i>Motivaciones para la participación en una ICCR</i>	219
7.2.1. <i>Identificación de las ICCR como espacios facilitadores de estilos de vida verdes</i> .	220
7.2.2. <i>Activismo sociopolítico: identificación de las ICCR como proyectos transformadores en el ámbito de la economía</i>	224
7.2.3. <i>Aspiraciones de autonomía y autogestión en el ámbito del consumo</i>	226
7.2.4. <i>Satisfacción de necesidades de carácter afectivo o relacional: conectar con personas que comparten valores comunes</i>	228
7.3. <i>Participación en la ICCR como resultado de un proceso reflexivo que aborda tres dimensiones: personal, ambiental y sociopolítica</i>	230
Capítulo 8. <i>Estilos de consumo, factores condicionantes y comportamientos asociados</i>	233
8.1. <i>Estilos de consumo y alimentación de las personas integrantes de las ICCR</i>	233
8.2. <i>Espacios de consumo</i>	234
8.3. <i>Consumo de otros bienes y servicios en el ámbito doméstico</i>	238
8.3.1. <i>Movilidad sostenible</i>	239
8.3.2. <i>Consumo energético</i>	241
8.3.3. <i>Servicios de banca ética</i>	243
8.3.4. <i>Servicios de comunicaciones, telefonía y tecnología</i>	244
8.4. <i>Simplicidad, frugalidad y autosuficiencia</i>	245
8.5. <i>Barreras al consumo sostenible</i>	246
8.5.1. <i>Barreras estructurales o contextuales</i>	247
8.5.2. <i>Barreras de tipo cultural y social</i>	249
8.5.3. <i>Cultura organizacional en el ámbito profesional</i>	252
8.5.4. <i>Barreras psicológicas: Percepción de dificultad de cambio de hábitos</i>	253
8.5.5. <i>Percepción de falta de tiempo</i>	255
Capítulo 9. <i>Procesos de aprendizaje en las ICCR</i>	259
9.1. <i>Tipos de aprendizajes facilitados por la participación en las ICCR</i>	259
9.1.1. <i>Aprendizajes en la esfera individual</i>	262
9.1.1.1. <i>Aprendizaje cognitivo: nuevos conocimientos y marcos interpretativos</i>	263
9.1.1.2. <i>Habilidades y aprendizajes prácticos</i>	268
9.1.1.3. <i>Aprendizajes actitudinales</i>	270
9.1.2. <i>Aprendizajes en la esfera colectiva</i>	276
9.2. <i>Contextos de aprendizajes</i>	283
9.2.1. <i>Contextos intencionales</i>	284
9.2.1.1 <i>Talleres, coloquios y actividades de educación para el consumo</i>	284

9.2.1.2 Espacios de interacción consumidor-productor: Visitas a productores/as de alimentación ecológica.....	287
9.2.1.3. Jornadas y espacios de reflexión y debate internos	290
9.2.2. <i>Contextos relacionales</i>	292
9.2.2.1. Espacios de consumo: contextos de interacción y aprendizaje “peer-to-peer”	292
9.2.2.2. Espacios de cogestión de la ICCR	297
9.2.2.3. Constitución de la ICCR “desde cero”	299
9.2.2.4. Espacios de aprendizaje informal para público escolar	299
9.3. Factores que afectan o condicionan el aprendizaje social.....	303
9.3.1. <i>Relaciones de confianza y apoyo mutuo que favorecen el aprendizaje de nuevos modelos de consumo</i>	303
9.3.2. <i>Contextos que contribuyen a la percepción de competencia o autoeficacia</i>	305
9.3.3. <i>Contextos que facilitan la percepción de eficacia colectiva</i>	308
9.3.4. <i>Espacios de experimentación con nuevos modelos participativos</i>	309
9.3.5. <i>Reflexión final: fortalezas y debilidades de los procesos de aprendizaje en las ICCR</i>	310
Capítulo 10. Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales	315
10.1. Estilos de vida verde: dietas bajas en carne y comportamientos de bajo impacto energético en otros dominios	315
10.2. Participación en movimientos sociales de carácter transformador	320
10.2.1. <i>Participación en organizaciones de la economía social y solidaria</i>	320
10.2.2. <i>Implicación en nuevos movimientos de participación política</i>	320
10.3. Limitadas instancias de spillover contextual (hogar-trabajo)	322
10.4. Factores y mecanismos que estimulan la conducta ambiental	324
10.5. Mecanismos inhibidores del comportamiento proambiental	329
Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR.....	335
11.1. Satisfacción óptima de las necesidades individuales de consumo	336
11.2. Satisfacción de necesidades relacionales: conexión con personas afines	340
11.3. Satisfacción de necesidades de competencia y participación	344
11.4. Satisfacción de ambiciones de transformación social (eficacia colectiva).....	349
11.5. Causas de desmotivación y abandono de la ICCR	352
11.5.1. <i>Deficiente funcionamiento de la ICCR</i>	352
11.5.2. <i>Falta de compromiso por parte de los asociados</i>	356
11.5.3. <i>Pérdida de la coherencia del proyecto</i>	356
Capítulo 12. Discusión general y conclusiones.....	359

12.1. Discusión de resultados.....	359
12.1.1. Perfil de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel	359
12.1.2. Motivaciones y ambiciones subyacentes a la participación en iniciativas de innovación social en el ámbito de la alimentación	361
12.1.3. Factores estructurales, sociales y psicológicos que fomentan o inhiben el consumo consciente y la adopción de estilos de vida verde	364
12.1.4. Aprendizaje social en las iniciativas de consumo consciente: tipos de aprendizaje, contextos y factores que condicionan los procesos y resultados de aprendizaje.....	366
12.1.5. Satisfacción de necesidades individuales y ambiciones colectivas. Factores clave para mantener la motivación de los activistas a lo largo del tiempo	368
12.2. Conclusiones	370
12.3. Limitaciones del estudio y avances para futuras investigaciones.....	372
Chapter 13. General discussion and conclusions.....	375
13.1. Discussion of the results.....	375
13.1.1. Profile of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network	375
13.1.2. Motivations underlying participation in social innovations initiatives in the food domain	377
13.1.3. Structural, social and psychological factors that foster or inhibit conscious consumption and adoption of green lifestyles	380
13.1.4. Social learning in the Galician Conscious and Responsible Consumption Network: types of learning, contexts and factors conditioning the learning processes and outcomes	381
13.1.5. Satisfaction of individual needs and collective ambitions as key factors for sustaining food activists' motivation and commitment overtime	384
13.2. Conclusions	385
13.3. Study limitations and future research.....	387
REFERENCIAS.....	389
ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS.....	447
ANEXO II DOCUMENTOS ANALIZADOS EN LA FASE I, REVISIÓN DOCUMENTAL.....	459
ANEXO III FICHAS DESCRIPTIVAS DE LAS INICIATIVAS DE CONSUMO CONSCIENTE ESTUDIADAS EN LA FASE I, REVISIÓN DOCUMENTAL.....	467
A COVA DA TERRA (Lugo)	469
A GRADICELA (Pontevedra).....	472
AS GRELAS (Ribadeo, Lugo).....	475
AGRELAR (Allariz, Ourense).....	477
ALDEA (Vigo, Pontevedra).....	480
AMARANTE- SETEM (Pontevedra e Santiago de Compostela, A Coruña).....	483

AÁRBORE (Vigo, Pontevedra)	491
EIRADO (Santiago de Compostela, A Coruña)	498
LOAIRA (Redondela, Pontevedra)	503
MILLO MIÚDO (Oleiros, A Coruña).....	505
PANXEA (Santiago de Compostela, A Coruña)	507
SEMENTE (Ourense)	511
ZOCAMIÑOCA (A Coruña)	514

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipologías de participación identificadas por Pretty (1995)</i>	50
Tabla 2. <i>Tipos de aprendizaje identificados en los procesos de participación ambiental</i>	127
Tabla 3. <i>Dimensiones de conocimiento explorados en la literatura sobre aprendizaje de los movimientos sociales</i>	140
Tabla 4. <i>Marco analítico para la aproximación al aprendizaje social en las innovaciones sociales transformadoras</i>	144
Tabla 5. <i>Objetivos de la investigación, métodos y resultados</i>	154
Tabla 6. <i>Descripción de las técnicas de recogida de datos empíricos empleados en el estudio</i>	167
Tabla 7. <i>Iniciativas de consumo consciente y responsables analizadas en la fase I, revisión documental</i>	169
Tabla 8. <i>Guión para la recogida de datos en la fase de revisión documental</i>	169
Tabla 9. <i>Fuentes primarias, secundarias y expertas consultadas en la fase de revisión documental</i>	172
Tabla 10. <i>Categorías resultantes del análisis de las fuentes primarias y secundarias de datos (revisión documental)</i>	173
Tabla 11. <i>Actividades de observación participante desarrolladas durante la fase empírica del estudio</i>	177
Tabla 12. <i>Descripción de la muestra de participantes atendiendo a la iniciativa de consumo a la que pertenecen</i>	179
Tabla 13. <i>Descripción sociodemográfica de la muestra de participantes</i>	181
Tabla 14. <i>Descripción de la muestra de participantes atendiendo a la iniciativa de consumo a la que pertenecen (fase III)</i>	182
Tabla 15. <i>Guía de entrevista Fase III de la investigación. Ejemplos de preguntas abiertas</i>	183
Tabla 16. <i>Descripción de la muestra de participantes fase IV del estudio</i>	185
Tabla 17. <i>Guión de entrevista cualitativa Fase IV de la investigación</i>	186
Tabla 18. <i>Categorías y subcategorías analíticas</i>	189
Tabla 19. <i>Iniciativas que conforman la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel</i>	198
Tabla 20. <i>Descripción de las categorías de aprendizaje emergente en las ICCR</i>	261
Tabla 21. <i>Relación entre contextos, tipo de aprendizajes facilitados y sujetos de aprendizaje en las ICCR</i>	312
Tabla 22. <i>Tabla de códigos de la categoría motivaciones</i>	447
Tabla 23. <i>Tabla códigos de la categoría estilos de consumo</i>	450
Tabla 24. <i>Tabla códigos de la categoría aprendizaje</i>	453
Tabla 25. <i>Tabla códigos de la categoría satisfacción</i>	457

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Mapa colaborativo de la <i>Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel</i>	159
<i>Figura 2:</i> Diseño de la investigación. Fases de desarrollo del estudio empírico.....	166
<i>Figura 3:</i> Distribución de la muestra total de participantes por iniciativa de consumo a la que pertenecen (o pertenecían)	179
<i>Figura 4:</i> Distribución de la muestra de participantes por rango de edad	180
<i>Figura 5:</i> Distribución de la muestra de participantes por nivel educativo	181
<i>Figura 6:</i> Mapa conceptual de la red de motivaciones para con el consumo consciente	212
<i>Figura 7:</i> Mapa conceptual de la red de motivaciones subyacentes a la participación en una iniciativa de consumo consciente y responsable (ICCR)	220
<i>Figura 8:</i> Mapa conceptual de los criterios que determinan los estilos de alimentación de los miembros de las ICCR.....	234
<i>Figura 9:</i> Mapa conceptual de las relaciones entre los espacios de consumo de los activistas de las ICCR	238
<i>Figura 10:</i> Mapa conceptual de los estilos de consumo de bienes y servicios de los activistas de las ICCR	239
<i>Figura 11:</i> Mapa conceptual de las barreras al consumo sostenible identificados por los miembros y ex-miembros de las ICCR).....	247
<i>Figura 12:</i> Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera individual y colectiva y su relación con la categoría de nuevos comportamientos	260
<i>Figura 13:</i> Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera individual	262
<i>Figura 14:</i> Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera colectiva.	276
<i>Figura 15:</i> Mapa conceptual de los contextos de aprendizaje intencional y relacional (no intencional) en las ICCR.....	283
<i>Figura 16:</i> Factores que afectan o condicionan los esfuerzos de aprendizaje de los participantes en las ICCR.....	303
<i>Figura 17:</i> Mapa conceptual de la red de relaciones entre los nuevos comportamientos proambientales y los factores y mecanismos que favorecen e inhiben el “efecto spillover”	334
<i>Figura 18:</i> Mapa conceptual de las relaciones entre los factores determinantes de la satisfacción con la participación en la ICCR.	335

INTRODUCCIÓN

La lucha contra el cambio climático requiere de la acción colectiva de instituciones y ciudadanía, que deben impulsar procesos de transición colectiva hacia sociedades bajas en carbono (IPCC, 2018). Numerosas voces expertas apuntan a que las políticas de mitigación y la adaptación al cambio climático deben estar orientadas a una reducción dramática de emisiones de gases de efecto invernadero (Capstick et al., 2020), lo que necesariamente pasa por la transformación de los patrones occidentales de consumo global (Räthzel, & Uzzell, 2019, Jackson, 2016; van den Bergh, 2018; Ostrom, 2010) y su redistribución en términos de justicia social y solidaridad (Adams & Jeanrenaud, 2008).

Las estrategias de protección ambiental y lucha contra el cambio climático de los gobiernos han estado tradicionalmente dirigidas a reducir el impacto ambiental de los sistemas de producción y consumo de bienes y servicios, así como a informar adecuadamente a los consumidores respecto de los problemas ambientales derivados, por ejemplo, del consumo en exceso de energía o recursos naturales (Álvarez, Vega y García-Mira, 2012). Por ejemplo, a nivel de la Unión Europea, se han impulsado diversas estrategias políticas de carácter informativo (ej. “Sistema de etiquetado energético de la UE”) o expandiendo nuevas tecnologías para que los ciudadanos tengan mayor control y consuman energía de manera más eficiente (CE, 2016, 2018; PE, 2019). Sin embargo, año tras año los efectos de la crisis ambiental se incrementan y se hacen precisas medidas más drásticas de cara a afrontar los enormes retos ambientales a los que se enfrenta la humanidad, como son el cambio climático, la contaminación ambiental o la pérdida de biodiversidad, originados todos ellos por causas antropocéntricas.

A pesar de la existente urgencia en afrontar dichos retos, existe todavía una distancia considerable entre el discurso político y la implementación práctica de dichas políticas. Si se analizan las respuestas de gobiernos y ciudadanos ante la crisis ambiental o ante problemas complejos como el cambio climático, se observa que pese a existir una evidente sensibilización pública acerca de dichos asuntos, tal preocupación no se traduce en acciones de mitigación o adaptación como podría ser, por ejemplo, la reducción de emisiones de CO₂ a nivel individual. Esto es a menudo interpretado por los expertos como consecuencia del déficit de información que tiene la ciudadanía sobre las problemáticas ambientales y las limitaciones (reales o percibidas) a su propia capacidad para actuar (Bulkeley, 2005; Bonnes, Uzzell, Carrus y Kelay, 2007). Esta realidad puede explicarse también bajo el prisma del fenómeno de “hipermetropía ambiental” (Uzzell, 2000; Lima y Castro, 2005; García-Mira y Real Deus, 2005) según el cual los

problemas ambientales son percibidos como más graves cuanto más alejados se encuentren del receptor y el sentido de responsabilidad y capacidad de acción se inhibe ante problemas percibidos como globales.

Un estudio sobre la respuesta de la sociedad española ante el cambio climático (Meira et al., 2013, 2011; 2009) confirma el consenso social existente acerca de que el calentamiento global es real, cuyos efectos ya son perceptibles y que estos son consecuencia de la actividad humana. Sin embargo, a la hora de atribuir responsabilidades en las soluciones al cambio climático entre los diferentes colectivos, los ciudadanos se atribuyen una reducida capacidad de influencia en la búsqueda de soluciones a este problema global (por detrás de las grandes industrias, gobiernos, científicos, ecologistas o medios de comunicación), denotando una actitud escéptica y pasiva sobre la capacidad o la posibilidad real que tienen las personas para articular soluciones a los riesgos que implica la alteración climática, aunque existen diferencias significativas con respecto a la edad y la tipología del hogar (Meira et al., 2013).

Los resultados de éste y otros estudios sobre percepción del riesgo ambiental o comportamiento proambiental de la sociedad contrastan abiertamente con la enorme influencia que tienen los comportamientos -individual y colectivo- de cara a mitigar la crisis ambiental. Las evidencias empíricas señalan de manera insistente cómo los impactos globales tienen que ver con acciones que se definen en un nivel cotidiano, individual y grupal (Capstick, 2020; Gifford et al. 2014). Un conjunto de comportamientos puede llegar a alterar de manera significativa los sistemas ecológicos y provocar cambios en las condiciones del planeta a corto, medio y largo plazo, lo que convierte a la conducta ecológica en un factor absolutamente relevante en la construcción social del desarrollo sostenible (Hernández y Suárez, 2006).

Por ello, expertos de diferentes áreas del conocimiento (economía, psicología, ciencias ambientales) han puesto de relieve que los esfuerzos dirigidos hacia el desarrollo de sistemas sostenibles de producción y consumo han sido, hasta la actualidad, ineficientes o con escaso impacto en consideración a la huella ecológica -en términos de emisión de gases de efecto invernadero- de los países desarrollados (países occidentales). Como señalan Heras y Peirón (2012) en su libro "Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España, 2020-2050", en España, la falta de eficacia de dichas políticas contrasta con la responsabilidad que los modelos de consumo en la actual crisis socioambiental. Las medidas políticas a adoptar deben dirigirse a introducir cambios necesarios en el modelo económico vigente, si bien la transición hacia sociedades climáticamente neutrales precisa de una ciudadanía con los conocimientos y las competencias necesarias para adoptar decisiones bien informadas sobre su consumo de energía y modificar

sus patrones de comportamiento, desarrollando prácticas sociales de austeridad y frugalidad (Suárez et al., 2020; De Young, 2014).

Desde diferentes ramas de las ciencias sociales como la psicología ambiental, la educación ambiental, la economía verde o la sociología, se ha señalado la necesidad de aumentar en la comprensión de la naturaleza y los factores que rigen los estilos de vida de la sociedad, teniendo en cuenta aquellas perspectivas procedentes de las ciencias sociales y humanísticas (Jackson, 2014, 2005), con objeto de comprender las dinámicas de consumo - individual y colectivo- y reducir la evidente inconsistencia entre las actitudes “pro-ambientales” manifestadas por la ciudadanía y el comportamiento efectivo que desarrollan (Stern, 2016, 2000; García-Mira, 2009). Por ejemplo, la evidencia disponible sugiere que el consumo es una de las prácticas sociales que conforman la vida cotidiana de las personas (Räthzel & Uzzell, 2009) y que se encuentra fuertemente afectadas por factores contextuales (ej. accesibilidad, cultura, normas sociales) y psicológicos, como los valores, la visión del mundo, las normas personales o la percepción de autoeficacia de cada individuo (Clayton et al., 2016; García-Mira & Dumitru, 2017a). Es necesario asimismo ahondar en el rol que el consumo desempeña dentro de los sistemas de organización social (familia, ámbito laboral, espacios comunitarios, etc.), así como tener un mayor conocimiento sobre el papel que desempeñan los actores sociales, los agentes políticos y sociales o las organizaciones de consumidores, desde un marco de coproducción de conocimiento orientado hacia la innovación social, en la búsqueda de soluciones colectivas a los problemas comunes.

Existe un acuerdo general en las ciencias sociales en lo referente a la necesidad de aumentar la comprensión acerca de las diferentes motivaciones y factores que subrayan los patrones de consumo de las personas, así como comprender las diferencias existentes entre los diversos grupos sociales. Las acciones que adoptan las personas y las decisiones que toman para consumir ciertos productos y servicios o para vivir de cierta manera tienen un impacto directo en el medio ambiente, así como en el bienestar personal y colectivo (Jackson & Smith, 2018; Jackson, 2014, 2005). Por lo tanto, los académicos han señalado una serie de factores sociales, culturales y contextuales que influyen fuertemente en las elecciones y comportamientos de las personas, existiendo diferencias sustanciales en las normas y culturas entre las regiones (Kasser, 2011). Primero, los contextos sociales y culturales influyen y regulan los comportamientos individuales y grupales sobre la base de lo que las personas identifican como necesidades individuales o sociales (Kasser, 2011; Kasser, Cohn, Kanner y Ryan, 2007). Así, el consumo puede definirse como la compra final de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos individuales y colectivos, no solo las necesidades básicas (comida o vivienda), sino también

necesidades psicológicas y simbólicas. Los bienes desempeñan papeles simbólicos vitales en la vida de las personas, y se utilizan como instrumentos para comunicar su estado, identidad o significado (Bauman, 2007). Se dice que el consumo desempeña un papel central en los estilos de vida de las personas (Campbell, 1987), al menos en las "sociedades de consumo" en las que la creciente posesión de un número considerable de bienes y servicios constituye la aspiración principal, percibida como el camino del éxito, la felicidad y el reconocimiento social (Ekins, 1991 citado por Pérez-Barea, 2016).

Atendiendo a las conocidas consecuencias ecológicas, culturales, sociales y económicas del "hipercapitalismo" algunos autores (Denzin, 2009; Glasser, 2007) reivindican un marco pedagógico crítico sobre el consumo que plantee una reflexión acerca del actual modelo poniendo el foco en aquellos discursos y prácticas innovadoras que se han sido exitosas en su empeño de plantear alternativas sostenibles y justas en el ámbito de la economía. Parece, pues, evidente que la educación ambiental debe jugar un papel fundamental en la búsqueda de un cambio de valores, actitudes y comportamientos más socioambientalmente responsables, logrando una ciudadanía "competente para la acción", es decir, capaz de afrontar los retos a los que se enfrenta y proponer soluciones transformadoras, dentro de procesos democráticos de cooperación social (Uzzell, 1999; Losada Otero y García-Mira, 2003).

Alcanzar dicha competencia para la acción ha sido el objeto de numerosas experiencias de participación ambiental que se han puesto en marcha desde hace más de dos décadas en los países occidentales. Basada en los principios acordados en la Carta de la Tierra aprobada en la Cumbre de la Tierra (1992), políticos, educadores y actores sociales han considerado la participación pública como uno de los factores clave necesarios para revertir prácticas insostenibles desde un punto de vista ecológico, económico y social. A partir de dicha fecha, un nuevo campo de estudio de las ciencias sociales se orientará a conocer y evaluar los efectos que los procesos de participación pública han tenido sobre la gestión de los recursos ambientales (Pahl-Wostl, 2019, 2007, 2009), o su contribución a la resolución de procesos socioambientales (Stea, García-Mira y Coreno, 2009; García-Mira y Stea, 2007) o catástrofes ambientales (García-Mira et al., 2012).

Diversos estudios empíricos han demostrado que la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones sobre cuestiones ambientales contribuye al intercambio de conocimiento sobre las problemáticas ambientales y sus posibles soluciones, así como al desarrollo de estrategias de gestión más innovadoras y adaptadas al contexto social (Suškevičs et al., 2018; Fabricius y Cundill 2014; Pahl-Whostl et al., 2007). Así mismo, la participación de la ciudadanía parece aumentar el apoyo social a las medidas de gestión, como consecuencia de

una adopción de soluciones más consensuada con los agentes sociales, basada en el intercambio de información entre las partes implicadas, a través de un proceso abierto y transparente de toma de decisiones (Heras, 2007, 2003; Díaz et al., 2013).

Una línea de investigación reciente que se centra en la exploración de las llamadas innovaciones sociales ha proporcionado conocimiento científico acerca de estas “redes de activistas y organizaciones que generan soluciones de abajo hacia arriba” (Seyfang y Smith 2007, p.585). Estas innovaciones sociales constituyen espacios alternativos para la participación de la ciudadanía en la arena social y política, respondiendo a nuevos desafíos sociales como la transición energética (Feola & Nunes, 2014; Haxeltine, et al., 2017). Las comunidades locales desarrollan un papel esencial en los procesos de adaptación y resiliencia hacia sociedades más ecocéntricas, pues la sostenibilidad se enraiza en primer lugar desde los espacios más próximos al ciudadano, como defienden los impulsores del movimiento de ciudades en transición, la red internacional Slow Food o la Global Ecovillage network, o el movimiento internacional de intercambio de semillas, todas ellas innovaciones sociales que están incrementando su presencia en el contexto español.

Se ha constatado asimismo el auge de las iniciativas ciudadanas de consumo consciente, que promueven modelos de producción y consumo ecológico, solidario, justo y cooperativo, en espacios mayoritariamente urbanos. El nacimiento de cooperativas de finanzas éticas, la consolidación de la Red de Economía Social y Solidaria-REAS y de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, el surgimiento de los “mercados sociales”, o incluso la creación de monedas sociales y redes de intercambio como los bancos del tiempo, son ejemplos de un cambio de valores sociales y comportamiento colectivo impulsado “de abajo-arriba” como respuesta a los procesos de globalización y liberalización económica (Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz, 2015; Weaver et al., 2016; Dumitru et al., 2015).

Diversos estudios destacan el potencial transformador de las innovaciones sociales de base en torno a la alimentación, en tanto en cuanto brindan oportunidades para la reflexión, el aprendizaje y la toma de conciencia (Rossi, 2017; Opitz et al 2017; Brunori, Rossi y Guidi, 2012). Por ejemplo, el movimiento del consumo responsable ha planteado, desde la óptica ciudadana, propuestas alternativas a los actuales patrones de consumo y que, según algunos autores (Riutort, 2011; Seyfang, 2007; Lema-Blanco et al., 2015) pueden desempeñar una función socioeducativa. Dichas iniciativas parecen favorecer la adquisición de nuevos conocimientos teóricos y competencias (pragmáticas, reflexivas y actitudinales), sustentadas en las relaciones interpersonales y de confianza, y el desarrollo de valores y visiones de cambio compartidas, necesarias en los procesos de transformación social y transición hacia comunidades más

sostenibles (Rossi, 2017; Pel, Lema-Blanco y Dumitru, 2017; Dumitru et al., 2017, 2016c; Folke et al., 2005).

La investigación socioeducativa ha estudiado en profundidad los procesos de participación ambiental promovidos principalmente por las instituciones públicas o educativas, especialmente cuando se revisa la literatura sobre educación y participación ambiental (Bull, Petts y Evans 2008). No obstante, las ciencias sociales y, concretamente, la educación ambiental debe poner también el foco en el análisis de aquellas iniciativas participativas auspiciadas por la propia ciudadanía. Así, recientes investigaciones se han enfocado en el estudio de los procesos participativos “de abajo-arriba” (*bottom-up* en su denominación inglesa) promovidos por movimientos y organizaciones sociales -formales e informales- que han sido capaces o aspiran a transformar la sociedad introduciendo nuevas maneras de pensar y comprender su papel dentro de la comunidad, promoviendo cambios en los comportamientos y en los estilos de vida de un grupo o colectivo, especialmente orientados a afrontar los retos globales y a favorecer el bienestar social (Vita et al., 2020). En este contexto, la ciudadanía tiene la capacidad y asume la responsabilidad de convertirse en un actor social relevante frente al cambio climático, en tanto en cuanto es competente para tomar decisiones sobre su consumo y adoptar estilos de vida sostenibles atendiendo a criterios de responsabilidad y ética personal (Riutort, 2011).

Esta investigación tiene por objeto conocer el papel que las innovaciones sociales en el ámbito del consumo sostenible desempeñan en la promoción de estilos de vida verdes, favoreciendo patrones de comportamiento respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables y que surgen como consecuencia de modelos innovadores de participación de la ciudadanía. El presente informe de investigación seguirá la siguiente estructura:

Los capítulos 1, 2, 3 y 4 articulan el marco teórico-conceptual de la investigación. El capítulo 1 realiza una introducción al estado del arte de la investigación actual sobre educación y la participación ambiental en el campo del consumo colectivo. Seguidamente, considerando que es objeto de la educación ambiental la racionalización y adopción de valores, actitudes y comportamientos ambiental y socialmente responsables, el capítulo 2 abordará las principales contribuciones que la psicología social y ambiental ha introducido en el campo de las ciencias sociales y del comportamiento. Concretamente, se revisarán aquellas focalizadas en la comprensión de los factores individuales, sociales y estructurales que condicionan o influyen en las decisiones de consumo de los individuos y en sus estilos de vida. El capítulo 3 analizará las contribuciones teóricas y empíricas procedentes del novedoso campo de estudio de las innovaciones sociales. Se pondrá el foco en el estudio de aquellos nuevos movimientos sociales y culturales orientados a la sostenibilidad y a la transición hacia sociedades bajas en carbono,

promovidos por aquellas iniciativas sociales denominadas *grassroots social innovations* o *grassroots innovation movements* (Smith, Fressoli & Thomas, 2014). Finalmente, en el capítulo 4 se presentarán las principales contribuciones a la comprensión de los procesos de aprendizaje social, desde los abordajes teóricos de la psicología, la sociología, la teoría del aprendizaje de los movimientos sociales y del novedoso campo del estudio de las innovaciones sociales transformadoras.

El capítulo 5 integra el marco metodológico de la investigación. Se presentan los objetivos y el contexto de la investigación, se introduce el paradigma epistemológico sobre el que se fundamenta, para seguidamente describir el diseño de investigación, las fases en las que ésta se estructura, las herramientas, la muestra de participantes y, finalmente, las estrategias de análisis e interpretación de los datos.

En los capítulo 6 a 11 se presentan los resultados de la investigación, que darán respuesta a las cuatro preguntas o temas principales de investigación: conceptualización del consumo consciente y perfil de la Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable (capítulo 6); motivaciones para la participación en iniciativas de consumo consciente (capítulo 7); estilos de consumo de los consumidores conscientes y responsables y barreras inhibitoras de los estilos de vida sostenibles (capítulo 8); procesos aprendizaje social propiciados o generados en las iniciativas de consumo (capítulo 9); resultados del aprendizaje: desarrollo de nuevos comportamientos (capítulo 10); y factores que determinan la satisfacción de los consumidores con su participación en una iniciativa de consumo colectivo (capítulo 11).

Finalmente, en el capítulo 12 se aborda la discusión, las conclusiones, las limitaciones y las implicaciones de la investigación desde la perspectiva práctica y política, destacando aquellos resultados del estudio que pueden contribuir a la mejora de las prácticas y procesos de las innovaciones sociales que han sido el tema de estudio.

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

Capítulo 1. Educación y participación ambiental. Avances en el campo del consumo sostenible

El marco teórico-conceptual de esta investigación tiene el objeto realizar una revisión de la literatura acerca de los fenómenos de participación social en el ámbito del consumo consciente y el papel que éstos desempeñan en los procesos de transformación social. Uno de los campos de estudio que ha realizado un mayor esfuerzo en la comprensión de procesos de participación pública ha sido la educación ambiental (en adelante EA), comprendida en su dimensión integral, global e intergeneracional (Novo, 1999). En este capítulo se presenta una conceptualización de la EA, los principios y objetivos orientados a lograr una ciudadanía “competente para la acción”, dentro de procesos democráticos de transformación social. Seguidamente se analizará la participación ambiental como una herramienta de la EA, atendiendo al alcance, principales beneficios y limitaciones identificados en la literatura. El capítulo finaliza con una aproximación a la EA en el ámbito del consumo, poniendo de relieve el potencial educativo y de aprendizaje de los espacios de consumo como contextos de participación social en el que las personas desarrollan procesos cotidianos de aprendizaje.

1.1. Introducción a la educación ambiental

La Educación ambiental es comprendida como la respuesta educativa a la crisis ambiental (Novo, 2009, 2006) y que busca la capacitación de las personas para reconducir sus ideas y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza. Como fenómeno educativo, la EA se desarrolla a lo largo del siglo XX, promovida inicialmente por movimientos de renovación pedagógica impulsados en Europa por Freinet, Montessori o Decroly, aportando una dimensión naturalista al constructivismo de la época. No obstante, será en los años setenta cuando la EA se institucionalice como disciplina y práctica pedagógica, especialmente a consecuencia de la crisis ambiental que empieza a hacerse evidente para amplios sectores de la sociedad (Díaz González, 2009). Un hito clave en este periodo es la publicación del libro “Primavera Silenciosa” (Carson, 1962), que logró transmitir a la opinión pública los efectos perjudiciales que la contaminación ambiental tiene para el planeta y la salud de la humanidad. A partir de este momento se propone, por parte de un sector influyente de la comunidad científica, un cambio de paradigma en la percepción de las relaciones persona-ambiente que ha derivado en la adopción del denominado “nuevo paradigma ambiental” (Dunlap y Van Liere, 1978) que también ha sido incorporado al campo de la EA.

En esta época se suceden una serie de relevantes congresos internacionales, que han ido estableciendo los objetivos, la orientación y los enfoques de este nuevo campo de conocimiento y práctica educativa. Entre estos congresos destacan, por su relevancia, la celebración del Seminario Internacional de Educación Ambiental organizado por la UNESCO en Belgrado (1975), cuyas conclusiones se recogieron en la “Carta de Belgrado”, y la primera Conferencia Intergubernamental de Educación Ambiental celebrada en Tbilisi (Georgia) en 1977 bajo la organización de la UNESCO y el PNUMA. Ambos congresos evidencian el consenso existente en la época sobre la necesidad de establecer una reflexión de alcance global de la educación ambiental y formular los criterios, directrices y estrategias de implementación. Por ejemplo, en la Declaración Final de la conferencia de Tbilisi (1978) se realiza un análisis del origen antropocéntrico de los problemas ambientales y se atribuye a la EA “el rol fundamental de facilitar la comprensión de la crisis ambiental, impartir e inculcar a todos los interesados los conocimientos, el saber y las actitudes necesarias para modificar la situación actual en un sentido favorable”.

Estos dos eventos internacionales, así como las sucesivas declaraciones y acuerdos internacionales auspiciados por la UNESCO (por ejemplo, el Congreso Internacional sobre Educación y Formación relativas al Medio Ambiente celebrado en Moscú en 1987) otorgaron a la EA un papel destacado en la resolución de la crisis ambiental, declarándose la década de 1990-2000 como “Decenio Mundial de la Educación Ambiental” (Castillo, 2010). Los principios y objetivos de la EA irán evolucionando a lo largo del tiempo desde visiones conservacionistas o ambientalistas hacia posiciones más holísticas, atendiendo a las realidades económicas, sociales y ecológicas de cada sociedad (Declaración de Moscú, 1987) e incorporando la complejidad sistémica y global de la crisis ambiental (Bifani, 1993; Colom, 1996).

A partir de la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), conocida como “Cumbre para la Tierra” (Río de Janeiro, Brasil) en 1992, la EA pasa a adquirir una dimensión interdisciplinar y política entre cuyos objetivos figura la comprensión de las relaciones de interdependencia entre el ser humano y el medio lo que, por ejemplo, se plasma en los documentos resultantes de la Conferencia Internacional Medio Ambiente y Sociedad: Educación y Sensibilización para la Sostenibilidad (Tesalónica, 1997). La Declaración de Tesalónica recoge la necesidad de reorientar toda la educación en el sentido de la sostenibilidad, que concierne a todos los niveles de la educación formal, no formal e informal, incluyendo, dicha noción de sostenibilidad cuestiones no solo de medio ambiente, sino también de pobreza, población, salud, seguridad alimentaria, democracia, derechos humanos y paz. Se produce, por tanto, un cambio de enfoque en la comprensión de

los objetivos de la EA hacia la consecución de cambios a nivel personal y social, de conocimientos, actitudes, valores y conductas respetuosas con el medio ambiente (Bifani, 1993).

Por todo ello, la EA es comprendida actualmente como una respuesta a la crisis ambiental capaz de superar el abismo existente entre el discurso teórico y las conductas sostenibles (Álvarez et al., 2012). A lo largo de las últimas décadas, la EA ha ido adaptando sus desarrollos teóricos y prácticas a las nuevas necesidades globales, incorporando el discurso del desarrollo sostenible o asumiendo como propios, por ejemplo, los retos propuestos por los objetivos y metas de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015) en el ámbito de la educación, la igualdad, la lucha contra el cambio climático o la producción y el consumo sostenible. En palabras de María Novo (2009) “la educación ambiental del siglo XXI tiene por delante dos retos esenciales: el reto ecológico, con la formación y capacitación de las personas para reconducir sus ideas y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza; y el reto social, que transforme radicalmente las estructuras de gestión y redistribución de los recursos de la tierra en aras de la equidad” (ibid, p. 352).

1.2. Conceptualización de la educación ambiental

La EA ha sido definida como “un proceso permanente en el que los individuos y la sociedad cobran conciencia de su medio y adquieren los conocimientos, los valores, las competencias y la experiencia necesaria para actuar, individual y colectivamente, siendo capaces de resolver los problemas, actuales y futuros, del medio ambiente” (UNESCO-PNUMA, 1988, p. 7). La EA se concibe como un proceso social, continuo, dinámico y multidireccional. A través del intercambio mutuo y de la reflexión crítica, se crean nuevos significados y se producen nuevos conocimientos, valores y normas culturales, que surgen a partir de la compleja interacción entre los sujetos involucrados en dicho proceso (Arias, González-Gaudiano y Benayas del Álamo, 2005). Así, como señala Lucie Sauvé (2013, 2006), la EA no debe ser comprendida únicamente como un instrumento para la resolución de problemas ecológicos sino, sobre todo, como una dimensión multisistémica e intergeneracional, enfocada en el aprendizaje de la eco-ciudadanía capaz de potenciar habilidades críticas, éticas y políticas (Sauvé, 2013), y orientada a la promoción de solidaridades intergeneracionales y responsabilidades compartidas (Caride y Meira, 1998).

La EA no se circunscribe únicamente al ámbito de la educación formal o institucionalizada, sino que, dada dicha dimensión integral, global e intergeneracional, debe abarcar al conjunto de las personas y comunidades que:

en sus diversas manifestaciones y prácticas promueven el conocimiento, interpretación y concienciación respecto a las diferentes problemáticas ambientales, su impacto local y planetario, activando competencias y valores de los que se deriven actitudes y comportamientos congruentes con la ética ecológica que se precisa para participar en la construcción de un desarrollo humano sostenible (Estratexia Galega de Educación Ambiental, 1999, p. 16).

Tras la celebración de la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992), algunos organismos oficiales como la UNESCO y el PNUMA comenzaron a referirse a la educación ambiental como educación para el desarrollo Sostenible o educación para la sostenibilidad. Este cambio de denominación fue fuertemente criticado por algunos autores debido a que, a pesar del papel esencial que se le atribuye a la EA en la búsqueda de soluciones a la crisis ambiental, su papel parece diluirse dentro de temáticas como la educación para la solidaridad, para la paz, la educación para la ciudadanía, etc. (Colom, 1996). Dicho cambio de denominación sería debido a un cambio de paradigma dentro de la propia EA, tal como afirman autores como González-Gaudiano, Caride y Meira o Lucie Sauvé:

La EA se interesa por la sustentabilidad, aunque debe evitar limitarse a la propuesta del desarrollo sostenible. Si bien la legitimidad de esta propuesta puede explicarse por la crisis de seguridad que caracteriza nuestra época, no puede sin embargo considerarse como un fundamento   tico. El desarrollo sostenible propone una visión del mundo (una cosmología) antropocéntrica que se articula en torno a tres polos: la economía, la sociedad y el medio ambiente. Esta visión separa la economía de la sociedad y reduce el medio ambiente a un depósito de recursos. Ello lleva a una concepción del desarrollo humano orientado hacia el crecimiento económico y por consiguiente hacia la competitividad y la desigualdad (Rist, 1986). Aún cuando se pretenda redefinirla en función de un desarrollo alternativo, el valor de duración (como eje ético de la sostenibilidad) no resiste al análisis   tico. Por el contrario, la propuesta de una   tica de la responsabilidad aparece más enriquecedora y profunda. Más allá de la responsabilidad cívica, se trata de una responsabilidad fundamental, basada en la conciencia crítica y en la lucidez, que vincula el ser con el actuar, tanto a nivel individual como colectivo (Sauvé, 2004, p.5).

Otros autores sostienen que ambos son conceptos superpuestos en los que la educación para la sostenibilidad sería la continuación lógica de la EA pues ambas buscarían la transformación social (Biedenweg, Monroe y Wojcik, 2013). Según Díaz y Benayas (2005, citados

en Díaz 2009 pag. 22) educación ambiental y desarrollo sostenible no son independientes, sino que entre ambos conceptos se crean sinergias que redundan en el beneficio de la sostenibilidad. Las voces críticas con este cambio de conceptualización afirman que la educación para el desarrollo sostenible representa una filosofía diferente de la EA, puesto que no cuestionaría las políticas y prácticas neoliberales occidentales, sino que reproducen las mismas problemáticas y agudizan la crisis socioambiental (Viteri, Clarebout y Crauwels, 2013). Autores como González-Gaudio (2016) afirman que la Educación para el Desarrollo Sostenible asume principios económicos, valores y prioridades que han perpetuado un sistema injusto que produce desigualdad social y destrucción ambiental. Esta nueva aproximación no cuestionaría, según estos autores, el modelo hegemónico neoliberal de producción y consumo (Meira, 2015) que subyacen a las tesis del crecimiento sostenible y que sostienen un modelo de producción y consumo inviable a largo plazo, en un planeta con recursos limitados y con retos globales inminentes como el cambio climático, que exigen un cambio de paradigma económico, político y social.

Estas voces ponen el foco en la necesidad de reactivar una EA crítica y transformadora, que aborde la crisis socioambiental considerando los límites ecológicos de la tierra y persiga la transición del sistema económico actual hacia un escenario de decrecimiento y/o antiglobalización de los mercados (Caride y Meira, 1998). La EA se comprendería como una praxis pedagógica contrahegemónica, enfocada en el aprendizaje de la eco-ciudadanía capaz de potenciar habilidades críticas, éticas y políticas necesarias para alcanzar la transformación radical de la sociedad y de sus estructuras hegemónicas (Sauvé, 2013; Meira, 2015). Así, es misión de la EA lograr una ciudadanía más competente para la acción, es decir, personas capaces de afrontar los retos a los que se enfrentan como sociedad, capaces de proponer soluciones y transformadoras a los nuevos dilemas sociales y competentes para llevar dichas soluciones innovadoras a la práctica dentro de procesos democráticos de cooperación social (Uzzell, 1999; Losada Otero y García-Mira, 2003).

1.3. Principios y objetivos de la educación ambiental en España: capacitación para la acción

El Libro Blanco de la Educación Ambiental (MMA, 1999) concibe la EA “como la “respuesta educativa a la crisis ambiental” (p. 11) y como un instrumento que deberá contribuir a la construcción de un nuevo modelo de sociedad basado en los principios de la sostenibilidad, favoreciendo la asunción de valores proambientales y fomentando una actitud crítica y constructiva. Este mismo documento establece una serie de principios básicos de la EA que se consideran todavía vigentes: (1) Implicar a toda la sociedad; (2) Adoptar un enfoque amplio y

abierto; (3) Promover un pensamiento crítico e innovador, que cuestione, de forma constructiva, los hábitos y estructuras vigentes; (4) Desarrollar una acción educativa coherente y creíble; (5) Impulsar la participación, promoviendo la implicación, tanto individual como colectiva, de las personas en los procesos de toma de decisiones y en la realización de actuaciones positivas; (6) Incorporar la educación en las iniciativas de política ambiental; (7) Mejorar la coordinación y colaboración entre agentes. Las posteriores estrategias autonómicas aprobadas en los diferentes territorios del país adoptaron y desarrollaron con mayor profundidad estos mismos principios que han servido también de base para la investigación sobre educación ambiental desarrollada en España (Díaz González, 2009 p. 21).

Atendiendo a dichos principios, la EA favorecerá, en primer lugar, el conocimiento de las problemáticas ambientales (que afectan tanto al propio entorno como al conjunto del planeta y a las relaciones que se establecen en el plano local y global). En segundo lugar, es objetivo de la EA capacitar a las personas en el análisis de los conflictos socioambientales y en la toma de decisiones, individuales y colectivas, orientadas a su resolución. Por ello, es misión de la misma fomentar la motivación y los cauces para la participación activa de las personas y grupos en los asuntos colectivos, y potenciar el sentido de la responsabilidad compartida. Para todo ello, EA se dotará de cuatro instrumentos básicos, como son a) la información y la comunicación; b) la formación y la capacitación; c) la participación activa de la ciudadanía y d) la investigación y evaluación de los procesos, planes y proyectos educativos (MMA, 1999).

Capacitación para la acción

Como se ha venido explicando, la EA debe contribuir a la construcción de un nuevo modelo de sociedad basado en los principios de la sostenibilidad y apoyar el desarrollo de una ética ambiental que promueva la protección del medio ambiente desde una perspectiva de equidad y solidaridad. Para ello, es preciso ampliar la comprensión de la ciudadanía respecto de los procesos ambientales -en conexión con los sociales, económicos y culturales- así como sus problemáticas desde una perspectiva global y sistémica (Arias, 2010). Por ello, la capacitación debe ser entendida como una formación continua, adaptable a las exigencias que se deriven de los actuales problemas socioambientales y de los retos que habrá que afrontar en el futuro. Se trata de un "saber hacer" que requiere motivación, concienciación y la adquisición de conocimientos, habilidades y técnicas útiles para actuar (Uzzell, 1999; Losada Otero y García-Mira, 2003). Cuando se habla de competencia o capacitación para la acción, se está haciendo referencia, según el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (MMA, 1999) a lo siguiente:

- i. Capacitar “para hacer lo que ya es posible hacer”, se trata de provocar un cambio de hábitos y conductas, como la reducción del consumo, la reorganización del transporte, etc.
- ii. Capacitar a las personas en estrategias de obtención y análisis crítico de la información ambiental, favoreciendo la incorporación de nuevos valores proambientales y fomentando una actitud crítica a la vez que constructiva.
- iii. Capacitar no sólo para la acción individual, sino también para la acción colectiva. Para lo cual es necesario disponer previamente de herramientas eficaces para en el análisis de los conflictos socioambientales, en el debate de alternativas y en la toma de decisiones, individuales y colectivas, orientadas a su resolución.
- iv. Fomentar la motivación y los cauces para la participación activa de las personas y grupos en los asuntos colectivos, y potenciar el sentido de la responsabilidad compartida hacia el entorno.

Tras más de treinta años de experiencia práctica, las diferentes estrategias y programas de educación ambiental han logrado mejorar, en cierta medida, el grado de comprensión de la ciudadanía respecto de las cuestiones ambientales y las habilidades de población para actuar en consecuencia. No obstante, a pesar de los ambiciosos objetivos plasmados en las diferentes estrategias, la mayoría de estos programas -con excepciones, como el “proyecto ríos” o el programa “hogares verdes”- se han caracterizado por proporcionar una gran cantidad de conocimientos teóricos, acerca de los problemas ambientales, sus causas y efectos, dejando de lado el desarrollo de metodologías que fomenten el conocimiento a través de la exploración, el contacto directo con las problemáticas asociadas y que estimulen el análisis y la reflexión crítica acerca de su entorno (Pol y Castrechini, 2014). Es por ello que, algunos autores, afirman que la EA parece haberse quedado en una declaración de buenas intenciones, pero cuyos resultados han sido insuficientes, pues no ha influido de manera determinante en un cambio de valores o comportamientos proambientales (Losada Otero, 2005).

Teniendo en cuenta que para lograr una formación integral y continua para todas las personas, dando a cada uno de ellos la oportunidad de participar activa y plenamente en la sociedad, se hace preciso provocar un cambio de actitudes, conocimientos y comportamientos individuales y colectivos que provoquen en el individuo y la comunidad una transición hacia estilos de vida más sostenibles (Calvo y Gutiérrez, 2006), un buen número de autores (Olsson, 2020; Cotton y Winter, 2010, Sauvé, 1994; Uzzell, 1999;  lvarez y Vega, 2009; Caride y Meira, 2001; Losada y García Mira, 2005) han reivindicado un nuevo paradigma educativo orientado a la competencia o capacitación para la acción (Blythe y Harr , 2020; Sass, 2020; Breiting y

Mogesén, 1999; Aknij, 2005), capaz de proporcionar a la ciudadanía tres tipos de saberes o competencias ecosociales (Sauvé, 1994 en Álvarez y Vega, 2009, p. 250):

- i. Un saber-hacer, que implica conocimientos e información acerca de cómo actuar frente a exigencias específicas que requieren conocimientos y habilidades derivadas de la interacción entre individuos en una situación determinada;
- ii. Un saber-ser, que supone la sensibilización y concienciación acerca de la necesidad de lograr un modelo de desarrollo y sociedad sostenibles, promoviendo las actitudes y valores que implican la sostenibilidad;
- iii. Un saber-actuar, es decir, el desarrollo de competencias para la acción, “proporcionando habilidades para diagnosticar y analizar las problemáticas socioambientales y actuar en consecuencia, fomentando la participación – individual y colectiva- en la resolución de problemas, así como la posterior transferencia o aplicación de dichos conocimientos y capacidades a otros contextos”

Como concluyen Álvarez y Vega (2009), la EA ha de ser una educación capaz de “cambiar la sociedad”, que ayude a los individuos a interpretar, comprender y conocer la complejidad y globalidad de los problemas socioambientales “y enseñe actitudes, conocimientos, valores y comportamientos, de forma que se procuren los cambios económicos, sociales, políticos y culturales que nos lleven a alcanzar un modelo de desarrollo que implique no sólo una mejora ambiental, sino también una mejora social, económica y política a nivel global” (ibid, p.246).

1.4. Los procesos de participación ambiental como contextos de aprendizaje

El Libro Blanco reconoce a la participación pública como un principio básico y un componente imprescindible para la construcción de la cultura de la sostenibilidad, definiendo la misma como un “proceso de compartir decisiones sobre los asuntos que afectan a la vida personal y de la comunidad en la que se vive” y al que le atribuye “un fuerte componente de concienciación, de aprendizaje, de destrezas y de compromiso, advirtiendo que ésta requiere tiempo, predisposición, responsabilidad y una actitud abierta (Díaz González, 2009, p. 19). De forma específica, la participación ambiental es comprendida como un proceso que posibilita la implicación directa en el conocimiento, valoración, prevención y mejora de los problemas ambientales” al mismo tiempo que posibilita profundos cambios personales y sociales, proporcionando “un aprendizaje práctico en contacto directo con la realidad, favoreciendo la

creación de valores, la discusión de alternativas, la adquisición de capacidades y competencias para actuar sobre los problemas y el entrenamiento de hábitos cívicos para la profundización democrática” (MMA, 1999, p. 35-36).

Asimismo, se incide en la necesidad de adoptar un enfoque intercultural e interdisciplinar, “acabando con las barreras que limitan la acción educativa a ciertos profesionales (como únicos agentes idóneos para llevarla a cabo), determinadas instituciones - o departamentos, dentro de las instituciones- (como únicos lugares desde donde promoverla) o ciertos sectores sociales (como únicos destinatarios o partícipes), y favorecer los procesos de encuentro, intercambio y cooperación entre diferentes actores y enfoques” (MMA 1999, p. 22-23). Se consideraba fundamental impulsar el movimiento asociativo y fomentar el voluntariado como vías de participación comunitaria argumentando que “la colaboración en actuaciones concretas permite a las personas tomar conciencia de su poder de influencia en la resolución de los problemas que más directamente les conciernen, facilitando la implicación progresiva en retos más complejos” (MMA, 1999 p. 25). A través de los procesos participativos las personas toman parte de la resolución de los problemas aportando la propia creatividad, puntos de vista, conocimientos y recursos, asumiendo su cuota personal de responsabilidad (Heras, 2007), dado que no es posible la promoción de un desarrollo más sostenible y solidario sin la intervención activa, consciente, responsable y solidaria de la ciudadanía (De Castro, 2002).

Aunque la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos goza de larga tradición en Europa y América, no ha sido así en España, donde la mayoría de los procesos participativos abiertos sobre cuestiones medioambientales (comprendidos no como procesos de concertación con agentes de interés, sino como una perspectiva inclusiva, que trata de implicar a amplios sectores de la ciudadanía) se inician con la incorporación de los principios de la Carta de Río (1992) a la gestión urbana y, muy especialmente, con la trasposición al derecho español de diferentes normativas aprobadas por la Unión Europea (por ejemplo, el Convenio Aarhus, 1998 o la Directiva Marco del Agua, 2000), que han promovido el uso de los procesos participativos como un instrumento de la gestión ambiental (Calvo, Drake y Mediavilla, 2007; Beierle, 1999). Dichas directivas comunitarias han dotado de carácter normativo a la participación pública, convirtiéndolas en un requisito legal para las diferentes administraciones públicas, “que deben informar, consultar e integrar las aportaciones de la ciudadanía en los planes y proyectos de gestión ambiental, mejorando los procesos de toma de decisiones y garantizando que éstas reflejen los valores e intereses de una sociedad democrática” (Convenio de Aarhus, 1998).

No obstante, no todos los procesos participativos son similares ni requieren de la misma implicación por parte de la ciudadanía, ni tienen los mismos resultados en aras de la activación

ciudadana. Como algunos autores han apuntado (Díaz González, 2009; Heras, 2007; Pretty, 1995) existen diferentes formas y grados de participación, que pueden oscilar desde una participación superficial y pasiva de la ciudadanía -como la mera exposición a información pública de los proyectos o la consulta, a través de encuestas o sondeos-, hasta propuestas de participación profunda y activa, que exige un compromiso más prolongado en el tiempo por parte de los individuos o colectivos. Wilcox (1994) identificaba en sus trabajos cinco grandes instancias de participación pública: información, consulta pública, decisión conjunta, acción conjunta y apoyo a las comunidades de interés independientes. Las dos últimas se corresponden con las instancias de mayor control por parte de la ciudadanía de los procesos de toma de decisiones y de acción. Pretty (1995) establece una tipología de participación, dependiendo del grado de implicación de las personas en el proceso participativo, que diferencia entre siete niveles, tal y como se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1.

Tipologías de participación identificadas por Pretty (1995)

Tipo de participación	Conceptualización
Participación manipulativa	La participación es simplemente una pretensión, con representantes "populares" en consejos públicos, pero que no han sido elegidos democráticamente y no tienen poder real en la toma de decisiones
Participación pasiva	Las personas participan cuando se les informa sobre los asuntos públicos o sobre las decisiones adoptadas. Implica información o gestión unilateral por parte de una administración, sin atender a las propuestas de la ciudadanía.
Participación por consulta	Las personas participan al ser consultadas a través de procesos de información y consulta pública. Un proceso de consulta de este tipo no concede ninguna influencia en la toma de decisiones, y las instituciones impulsoras del proceso no están obligadas a tomar en cuenta las opiniones o perspectivas de la ciudadanía.
Participación por incentivos materiales	Las personas participan aportando recursos (tiempo, dinero, trabajo) a cambio de incentivos materiales. Normalmente estos procesos no implican experimentación o procesos de aprendizaje. En este tipo de participación, las personas no están interesadas en prolongar su implicación cuando finaliza el incentivo.
Participación funcional	La participación es vista como un medio para lograr los objetivos del proyecto, como puede ser la reducción de coste. Las personas participan habitualmente en grupos de trabajo como medio para satisfacer objetivos predeterminados relacionados con el proyecto. Esta participación puede ser interactiva e implicar la toma de decisiones compartida, pero ésta tiende a surgir sólo después de que las decisiones importantes ya han sido adoptadas por agentes externos.
Automovilización	Las personas participan en el análisis conjunto, el desarrollo de planes de acción y la formación o el fortalecimiento de las instituciones locales. La participación es vista como un derecho, no sólo como un medio para lograr los objetivos del proyecto. El proceso implica metodologías interdisciplinarias que buscan múltiples perspectivas y tomar el uso de procesos de aprendizaje sistemáticos y estructurados. A medida que los grupos toman el control sobre las decisiones locales y determinan cómo se emplean los recursos, participan del mantenimiento de las estructuras y prácticas.

Nota. Fuente: Pretty, 1995 (adaptación propia).

Según Webler y Tuler (2001), la normativización de la participación pública es consecuencia de una creencia mayoritaria de que muchas las iniciativas políticas fallan cuando siguen enfoques tecnocráticos, "de arriba-abajo", que separan la evaluación técnica de la discusión política, que lleva asociada una serie de valores sociales. Los procesos de participación pública tienen como objetivo mejorar, en cierta medida, una visión tradicional de la democracia fundada en un modelo representativo en el que partidos políticos e instituciones públicas son los únicos responsables de la toma de decisiones sobre los asuntos públicos (Font, 2004; Navarro, 2004). A lo largo de los últimos 30 años, se han puesto de manifiesto las importantes limitaciones de este marco representativo, haciéndose precisa la implementación de fórmulas que doten de mayor transparencia e involucren de manera más activa a la ciudadanía en la gobernanza de la res pública (Comisión Europea, 2001). En este sentido, las agencias gubernamentales buscarían legitimidad y credibilidad a sus actuaciones a través de procesos deliberativos y abiertos a la ciudadanía.

Entre los beneficios esperados de este enfoque deliberativo estarían la mejora de la calidad y pertinencia de las soluciones alcanzadas, a través de la inclusión de fuentes relevantes de conocimiento y experiencia; el incremento de la legitimidad y credibilidad de las soluciones, al tener en cuenta la diversidad de puntos de vista entre las partes interesadas; y la ampliación del apoyo social para la implementación de las soluciones basado en el aprendizaje generado durante los procesos deliberativos (Tippett, Searle, Pahl-Wostl, y Rees, 2005; Ridder, Mostert y Wolters, 2005; Calvo et al., 2007; Reed, 2008; Wal et al. 2013).

Como consecuencia de esta normativización, la administración ha diseñado y establecido mecanismos de información, consulta, concertación y participación ciudadana, en un gran número de procesos de planificación y cogestión medioambiental o urbana. Algunas de estas experiencias participativas han sido de estudio desde diferentes aproximaciones de las ciencias sociales o ambientales (García Montes, 2019; Planchart-Romero y Pinho-De Oliveira, 2019). En el contexto español las Agendas 21 Locales y provinciales recibieron especial atención desde principios de los 2000 (Ivorra Catalá, Ferrandis y La Torre, 2017; Font y Subirats, 2000; Font et al., 2000;) analizándose experiencias participativas desarrolladas en Cataluña (Franquesa y Castiella, 2004; Cañigueral, 2004; Güell Esquius, 2004), País Vasco (Urrutia y Urrestarazu, 2005; Pizarro, 2003); la Comunidad de Madrid (García Ventura, 2005; 2007), Valencia (Ivorra catalá, 2020; 2017), Andalucía (Castro Boñano y Tierra, 2001) o Galicia (Iglesias y Tomé, 2010).

También han sido objeto de investigación desde la óptica de la educación ambiental los procesos de elaboración e implementación de las propias estrategias regionales de educación ambiental (Díaz et al., 2013, Díaz, 2009; Díaz, Piñeiro y Benayas, 2011; Meira Cartea y Pardellas,

2010), diferentes planes locales o institucionales relacionados con estrategias de transición energética (Pardellas, Iglesias y Meira, 2017, 2013) o los programas de voluntariado ambiental promovidos desde instituciones públicas y privadas, analizando sus efectos positivos sobre las actitudes ambientales y la promoción de comportamientos responsables (De Castro, 2002).

Gran relevancia ha adquirido también, tanto en el contexto europeo como en el español, la trasposición de la Directiva Marco del Agua (2000) a los ordenamientos jurídicos nacionales y la posterior elaboración de los nuevos planes hidrológicos de cuenca, lo que ha generado una extensa producción científica desde las ciencias sociales orientada a evaluar los procesos participativos y los resultados generados tanto a nivel europeo (Pahl-Wostl, et al., 2007, 2008, 2013; Ison et al., 2007, 2013; Moster et al., 2007, 2008; Reed et al., 2008, 2010) como en el territorio español (Espugla, Ballester, Hernández Mora y Subirats, 2011; Hernández Mora y Ballester, 2010; De Stefano, 2012; Lema-Blanco y García Mira, 2014 a, b; del Moral, 2017).

1.5. Potenciales beneficios de la participación ambiental

Distintos autores desde diferentes disciplinas (Heras, 2007; Stea, García-Mira y Coreno, 2009; De Castro, 2002; Lema-Blanco y García Mira, 2014a; Moster et al., 2007; Pahl-Whostl et al., 2007; Carbonell, Fábregas y Gárate, 2002) han puesto en valor las ventajas y beneficios de la participación ciudadana aplicada a la resolución de problemas ambientales. La literatura científica que ha estudiado los procesos participativos ha demostrado que la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones sobre cuestiones ambientales ha contribuido al intercambio de conocimiento sobre las problemáticas ambientales, así como a la búsqueda de soluciones más innovadoras y adaptadas al contexto social. Estos estudios concluyen que:

- i. La participación pública es un instrumento válido y eficaz para construir consensos y mejorar los procesos de toma de decisiones en el ámbito público, contribuyendo a una resolución más eficaz de los problemas ambientales (Asín Semberoiz, 2006; Heras, 2007).
- ii. La participación pública favorece que las decisiones adoptadas sean más transparentes, adecuadas y eficaces, pues al ser compartidas con los ciudadanos refuerzan la confianza en las instituciones (Navarro, 2004).
- iii. El hecho de involucrar al público en la búsqueda de soluciones de problemáticas relacionadas con la sostenibilidad local contribuye al desarrollo de estrategias innovadoras que reflejen los valores e intereses de la comunidad (Díaz et al., 2013; García Mira y Stea, 2007).

- iv. Los procesos participativos dotan a la ciudadanía de un mayor nivel de organización y capacitación para intervenir de forma más consistente y permanente en la solución de algunos de los problemas prioritarios de la sociedad en la que viven y de la que derivarían nuevas conductas adoptadas por los ciudadanos (Heras, 2002; Bakeaz, 2007).
- v. La participación incrementa la capacidad cívica y el capital social de la ciudadanía, mejorando la información y la educación del público, fomentando la integración social y reforzando y estructurando a las comunidades.
- vi. La movilización ciudadana desarrolla el sentido de pertenencia y la identificación de las personas con su medio y proporciona oportunidades para el aprendizaje y para ejercer la responsabilidad ambiental (Heras, 2007, 2003).
- vii. La calidad de los procesos participativos, la eficacia de estos, y su potencial capacidad educadora y democratizadora dependerá del tipo de proceso implementado, de la dimensión territorial y temporal de los proyectos participados y, como han apuntado algunos autores (Ivorra Catalá y García Ferrandis, 2013; García Ventura, 2005; Díaz González, 2009) de la voluntad e implicación que muestre la institución promotora.

Francisco Heras (2002, 2006, 2007) ha sintetizado en diferentes trabajos los potenciales beneficios que resultan de los procesos participativos, de cara a mejorar la eficacia de las respuestas colectivas a los problemas ambientales y que, según este autor, se hace incluso más necesaria en situaciones de incertidumbre o en contextos de crisis o de transición. Dichos beneficios se recogen de manera abreviada a continuación:

a) Mejores diagnósticos de las necesidades: la gente que se encuentra cerca de los problemas cuenta con información de primera mano que puede resultar de gran valor para realizar un adecuado diagnóstico de la situación de partida. En todo caso, la participación permite reconocer mejor cómo perciben la situación aquéllos más directamente afectados o más cercanos a ella.

b) Mayor riqueza en la búsqueda de soluciones: a través de la participación puede generarse un conjunto más amplio de opciones para resolver los retos planteados. Por ejemplo, las poblaciones locales poseen una valiosa sabiduría con relación a la gestión de su entorno. A través de su participación esos conocimientos pueden ser compartidos.

c) Movilización de recursos: al ampliar el conjunto de organizaciones y personas implicadas en la resolución de los problemas, la participación facilita que se puedan disponer de los recursos, humanos y materiales, con que cuentan estos actores sociales. La llave de las salidas: en muchas ocasiones las respuestas adecuadas para atajar un problema sólo están en manos de la propia comunidad, lo que hace que su implicación sea imprescindible.

d) Los procesos participativos fomentan la integración social, reforzando y estructurando a las comunidades. La participación puede ser una oportunidad excelente para generar o reforzar un tejido social a favor de la conservación del medio ambiente. Compartiendo objetivos, experiencias y responsabilidades, las personas y organizaciones establecen conexiones que perduran más allá de un proyecto concreto y que pueden dar lugar a redes útiles para acometer nuevas iniciativas proambientales. Además, los procesos participativos fomentan la integración social al incluirse en la toma de decisiones a ciudadanos y grupos tradicionalmente alejados de la vida pública (Alió y Olivella, 1999: 13).

e) La participación desarrolla el sentido de pertenencia y la identificación de las personas con su medio. Es sabido que la gente tiende a asumir responsabilidades ante aquello que considera propio, mientras que el desarraigo produce indiferencia o inhibición. Como indica Enric Pol, en el mundo occidental el ciudadano tiende a considerar ajeno todo aquello que escapa directamente a su gestión. La vivencia del lugar, el sentirse agente de su conservación o transformación, es clave para construir un sentido de pertenencia en las personas (Pol, 1993).

f) La participación puede prevenir conflictos. Los procedimientos de participación que ponen el énfasis en la construcción de consensos facilitan que los interesados compartan conocimientos y habilidades para resolver los problemas. Se persigue que los grupos cooperen para resolver los retos existentes, de forma que el proceso se dirija a enfrentarse a los problemas que hace falta resolver en vez de enfrentar a las personas que tienen puntos de vista diferentes.

g) La participación permite una mayor comprensión de las decisiones alcanzadas. La participación no garantiza que todo el mundo vaya a estar de acuerdo con las decisiones finalmente adoptadas, pero sí permite que la gente entienda mejor las razones que hay detrás de una decisión y la complejidad de variables que inciden en

una situación problemática, los posibles efectos que deben ser previstos a la hora de intervenir o las limitaciones que condicionan la toma de decisiones.

h) La participación proporciona mayor legitimidad a las decisiones tomadas. Las respuestas ante los problemas ambientales pueden acarrear limitaciones o renunciaciones, tanto personales como colectivas. Como indica Subirats (2001) "cada vez más, la gente será capaz de aceptar y compartir decisiones que afecten negativamente a alguno de sus intereses si considera legítima la vía por la que se ha llegado a tomar esa decisión".

i) La participación puede facilitar la continuidad de las intervenciones adoptadas. Las acciones ampliamente respaldadas tienen muchas más posibilidades de permanecer en el tiempo que aquellas que son fruto de empeños personales. Cuando las decisiones han sido participadas, se genera un mayor sentido de pertenencia que convierte a personas y organizaciones en defensoras de las iniciativas y garantes de su continuidad.

1.6. Limitaciones al alcance o beneficios de los procesos participativos

Considerando los resultados positivos derivados del impulso de procesos de participación ambiental destacados en el apartado anterior cabe señalar, no obstante, que existen diferentes barreras y limitaciones a tener también en cuenta. La literatura ha puesto de manifiesto los factores psicosociales, estructurales y organizacionales que condicionan o limitan los efectos positivos de dichos procesos participativos. La eficacia de los procesos participativos dependerá en gran medida de las estructuras de participación e influyen directamente en la activación de factores facilitadores como la generación de un "sentido de pertenencia" o apropiación del proceso y la "sensación de poder o capacidad de cambio" percibida por los participantes.

Las estructuras participativas pueden actuar como factores inhibidores, favoreciendo la "sensación de enajenamiento", la desmotivación o la falta de compromiso (Lema-Blanco y García-Mira, 2014). Otros estudios apuntan a la dificultad de poner en marcha procesos participativos que requieran de la activación de una diversidad de actores, lo que puede poner en riesgo el proyecto, especialmente si no existe un apoyo político claro, decidido y consolidado desde las autoridades competentes (Liphart, 2000; Walliser, 2002; García y Sampedro, 2004).

Algunos autores mencionan la necesidad de motivar adecuadamente a la ciudadanía para que formen parte activa de los procesos participativos. Ello conlleva en ocasiones la superación de la desconfianza existente por parte de los movimientos sociales y la ciudadanía

hacia la política institucional, quienes recelan de las intenciones de las autoridades o no creen que las administraciones puedan o quieran realmente asumir los compromisos que se derivan de la participación ciudadana (Martínez, Lerma y García, 2008; Walliser, 2002; Palavecinos et al. 2008). Por ejemplo, los procesos de información, participación y consulta pública en el ámbito de la planificación de los recursos hídricos en España (ej. planes de cuenca, trasposición de la Directiva Marco del Agua), han sido calificados como procesos “top-down” que evidencian la necesidad de profundizar en la democratización de las instituciones, sin olvidar las dificultades o limitaciones de dichos procesos (como la mayor lentitud y coste) debido a, como señala Navarro (2004), la dificultad de acceso a los espacios de consulta o toma de decisiones por parte de la ciudadanía, la monopolización de estos espacios por parte de algunos grupos organizados, o por la necesidad por parte de los poderes públicos de controlar los procesos participativos.

En consecuencia, un buen número de experiencias participativas impulsadas desde las instituciones públicas y dirigidas a un colectivo amplio de la ciudadanía han tenido un escaso impacto en la promoción de comportamientos proambientales, así como dudosa eficacia desde el punto de vista de mejora de la gestión ambiental (Lema-Blanco y García-Mira, 2014 b). Algunas investigaciones sobre las Agendas 21 locales ponen de relieve que “la falta de implicación política, de inversión económica y de activación de la ciudadanía han convertido muchas de estas experiencias en oportunidades perdidas para la educación y la activación ambiental” (Ivorra, 2013). El proceso participativo debe ser comprendido como un proceso educativo, que garantice las máximas condiciones de igualdad y legitimidad, algo que en muchos casos no sucede (Abelson et al., 2003 en Díaz González, 2009). La educación es entendida así en su dimensión más amplia e integradora, trascendiendo el ámbito educativo y que, en todo caso, es comprendida como un instrumento de “empoderamiento” social hacia sociedades más justas, fomentando la responsabilidad colectiva y potenciando su carácter liberador y transformador, en la línea de la “educación liberadora” planteada por Paulo Freire (1978).

Finalmente, desde un punto de vista epistemológico, los procesos de participación formal son con frecuencia analizados de forma aislada, desconectados de otras dinámicas de interacción o reacciones sociales que son suscitadas por el proyecto, que suelen ocurrir de forma simultánea, y que influyen significativamente en los resultados de estos procesos. Así, como apunta Heras (2007), dichas investigaciones tienen como resultado “una visión reduccionista de la realidad, que no permite comprender el conjunto de factores que condicionan y alimentan de manera importante estos procesos” (ibid, p. 281) por lo que dichos procesos deben ser investigados desde una concepción amplia de la participación social.

1.7. Participación ciudadana ante la crisis ambiental: una mirada hacia el consumo

La crisis ambiental que sufre el planeta se ha visto drásticamente agravada, tal y como alertan manifiesto los recientes informes del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, 2019). No existen ya dudas sobre el origen antropocéntrico de la crisis medioambiental que, en mayor o menor medida, se está manifestando en todas las áreas del planeta, con dramáticas consecuencias para los ecosistemas, pero también para el propio ser humano, como pone en evidencia el fenómeno de los “damnificados ambientales” (Borràs, 2006). Voces expertas han puesto en relieve la necesidad de conocer en mayor profundidad los factores que rigen los estilos de vida de la sociedad, teniendo en cuenta aquellas perspectivas procedentes de las ciencias sociales y humanísticas (Jackson, 2005), con objeto de comprender las dinámicas de consumo -individual y colectivo- y reducir la evidente inconsistencia entre las actitudes proambientales manifestadas por la ciudadanía y el comportamiento efectivo que desarrollan (Stern, 2011).

En el contexto español existen estudios que apuntan a que los patrones de consumo de la sociedad española en las últimas décadas han superado en 3,5 puntos la capacidad real de satisfacer las demandas de recursos naturales sin que haya existido una implementación eficaz de políticas públicas dirigidas a la reducción del consumo de energía y otros recursos naturales (Heras y Peirón, 2012). Existe, además, una brecha importante entre la conciencia ambiental manifestada por los ciudadanos y la realización efectiva de comportamientos proambientales que contribuyan a mitigar las emisiones del cambio climático (Meira Cartea, 2013).

Ante dicho contexto, numerosos académicos desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales, como la psicología social, la sociología o la economía, han conducido sus esfuerzos a la comprensión -desde una aproximación sistémica e interdisciplinar- y al análisis crítico de las complejas interacciones que existen entre las sociedades y el ambiente, con el fin de mostrar caminos para la transición hacia sociedades neutrales en carbono. Se han estudiado, por ejemplo, los factores que explican la toma de decisiones sobre el consumo y las diferentes motivaciones que llevan a un individuo a adoptar una u otra conducta. Así, se sabe que el consumo no es el mero resultado de una decisión racional adoptada por el individuo en cada momento de su vida. El consumo está influenciado por hábitos, normas, identidades y significados simbólicos existentes en la vida social y que ejercen una gran influencia a pesar de la información y conocimiento que una persona maneje (Jackson, 2005).

Sin embargo, como apunta Bélanger (2003), muchas de las intervenciones de educación ambiental en el ámbito del consumo han consistido en campañas de sensibilización que

proporcionan información y mensajes persuasivos capaces de llegar a la ciudadanía, pero que adoptan una metodología unidireccional y transmisiva “de arriba-abajo”. Dichos métodos otorgan escasas oportunidades de interacción a las personas destinatarias -especialmente el público adulto- sin facilitar, a los participantes, oportunidades para involucrarse en aprendizajes significativos que conduzcan a acción colectiva. Los efectos de las campañas de sensibilización (unidireccionales) son a menudo decepcionantes, en el sentido de que el aprendizaje sobre las consecuencias de un comportamiento determinado no tiene como consecuencia necesaria un cambio de comportamiento proambiental (Loeber, Van Mierlo, Grin y Leeuwis, 2007).

Por el contrario, la concienciación, la competencia para la acción y la movilización ciudadana, son considerados pilares fundamentales para la resolución de problemas socioambientales (Stea, García-Mira y Coreno, 2009; García-Mira y Stea, 2007; García-Mira et al., 2012). Los procesos participativos y comunitarios “de abajo hacia arriba” se han reconocido como extremadamente relevantes para abordar dichos retos, a través de los que también se genera un aprendizaje significativo y transformador (Moulaert et al. 2017, 2010; Seyfang y Smith 2007; Hargreaves, Hielscher, Seyfang, y Smith, 2013).

En este marco, el principal desafío de la educación ambiental ya no sería proveer de conocimientos sobre problemáticas medioambientales al público, sino trabajar con los actores sociales responsables para promover procesos de transición hacia sociedades sostenibles y bajas en carbono. La educación ambiental, dispone de recursos, técnicas y metodologías, como son los procesos de participación y empoderamiento social (Heras 2006), que la capacitan para ser un instrumento imprescindible para la resolución de los problemas ambientales. La participación se concibe aquí como un mecanismo que posibilita profundos cambios personales y sociales y que deriva en la asunción de responsabilidades por parte de cada uno de los miembros de una comunidad. La investigación en educación ambiental debe enfocarse a la comprensión de la relación entre aprendizaje y acción (Loeber et al. 2007).

Considerando la relevancia del consumo en los procesos de transición energética y transformación de los estilos de vida, algunos académicos (Sandlin, 2004, 2005a; Sandlin et al., 2009; Liu, 2015; Merriam, 2008) han demandado “un nuevo marco pedagógico crítico para el consumo dirigido a transformar el actual sistema de consumo económico hipercapitalista” (Sandlin y McLare, 2009, p. 1). Sandlin (2005b) define "pedagogía crítica del consumo" como un esfuerzo consciente para fomentar experiencias de aprendizaje donde los individuos "aprenden a analizar críticamente y cuestionar el sistema capitalista de consumo, reflexionando sobre los problemas inherentes al sistema tales como el impacto socioambiental o relaciones laborales justas (p. 179). En esta línea se apunta a que la investigación debe poner el foco tanto en la

comprensión de las prácticas de consumo hegemónicas, como también en aquellas prácticas y discursos transformadores o transgresores que constituyen nuevos marcos interpretativos y trayectorias hacia sociedades sostenibles (Denzin, 2009).

Se hacen también necesarios nuevos esfuerzos para conseguir una “democratización del conocimiento”, favoreciendo la construcción colectiva del conocimiento y el empoderamiento de la ciudadanía, con el objetivo de que las personas puedan tomar decisiones sobre sus vidas e influir sobre las condiciones en las que viven (Novo, 2006, p. 384). Un aspecto clave sería romper con la condición de consumidores cautivos del sistema expandido por la globalización, estimulando, por el contrario, la capacidad creativa de las pequeñas comunidades para producir lo que necesitan (Shiva, en Novo, 2006). Sandlin et al. (2019) demandan poner el foco de la investigación en aquellos contextos o entornos de aprendizaje cotidiano donde las personas aprenden, explorando el potencial educativo y/o de aprendizaje de los espacios de consumo (p. 119). Así, los investigadores deben considerar el consumo como un espacio de educación y aprendizaje y, yendo más allá, analizar también críticamente el significado que alcanza la resistencia a la cultura consumista dominante, resultando ésta de particular interés para las ciencias sociales y del comportamiento (Denzin, 2009).

Urge el desarrollo de una democracia participativa con respecto al consumo que se concreta en iniciativas colectivas, grupos de acción, dinámicas comunitarias o movimientos sociales que proponen estilos de vida alternativos y críticos con los valores y los patrones dominantes. La sociedad tiene, a través de este tipo de experiencias, la capacidad de crear nuevos estilos de vida que cambien actitudes y comportamientos sobre el consumo, la gestión del espacio o del tiempo, la toma de decisiones sobre el entorno local, la priorización de necesidades, desarrollando competencias para la acción y a través del desarrollo de ésta (Iglesias y Meira, 2007; Giroux 2003).

La literatura ha constatado que la capacidad reflexiva que se manifiesta cuando las personas intercambian percepciones sobre su entorno compartido y comparten sus capacidades para la resolución de problemas comunes es una condición crítica para el empoderamiento y el aprendizaje comunitario (Sauvé, 2001). Los movimientos sociales (Kilgore, 1999; Hall, 2006; Hall y Clover, 2005; Scandrett et al., 2010; Holst, 2018) y ambientales (Ollis, 2010, 2020; Kluttz y Walter, 2018; Sandlin y Walther, 2009) son, por lo tanto, contextos privilegiados para la toma de consciencia, la generación de nuevo conocimiento y la estimulación de nuevos marcos interpretativos de la realidad que emergen a través de prácticas contrahegemónicas (Räthzel, Uzzell, Lundström y Leandro, 2015; Hall y Clover, 2005). Dichos espacios educativos generan una gran diversidad de aprendizajes y nuevos conocimientos que tienen impacto no solo en los

activistas y miembros del movimiento, sino que también tienen el potencial de educar al conjunto de la sociedad (Niesz et al., 2018).

En el dominio específico del consumo, una serie de movimientos e innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad han llegado a formular concepciones alternativas del consumo, que enfatizan el potencial de la acción colectiva para transformar modelos insostenibles de producción y consumo, forzando cambios radicales en el contexto comunitario o institucional pero orientados a afrontar los retos globales (Seyfang 2007; Vita et al., 2020; Haxeltine et al., 2017). El discurso del consumo ético o responsable ha sido trasladado a la sociedad desde el movimiento del comercio justo o los movimientos ecologistas, promulgando una conciencia crítica y responsable acerca del consumo individual, que se traduce en una acción de resistencia hacia la ideología dominante del consumismo (Jubas, 2007; Sandlin, 2004; Sandlin et al., 2009). Así, resulta fundamental que la investigación en ciencias sociales se enfoque a estudiar la función o el papel que desempeñan las iniciativas de base en el ámbito del consumo, como organizaciones participativas y democráticas y gobernadas por la propia ciudadanía “de abajo-arriba”, en sus ámbitos de referencia al promover el consumo sostenible y aumentar la competencia de la ciudadanía para la toma de decisiones sobre el consumo y la adopción de estilos de vida verdes atendiendo a criterios de responsabilidad y ética personal (Zoll et al., 2018; Riutort, 2011; Seyfang, Hielscher y Hargreaves, 2013).

Esta investigación nace con el objetivo de conocer más en profundidad los procesos de participación social *bottom-up* (“de abajo-arriba”) promovidos por las iniciativas de índole local, con objeto de promover procesos de innovación dirigidos a lograr una transición hacia sociedades sostenibles. Dichas innovaciones locales introducen nuevos modelos de consumo desarrollando comportamientos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables que favorecen la adquisición de conocimientos y competencias para la transformación social. En los siguientes capítulos se realizará una revisión de la investigación empírica reciente desarrollada tanto en el contexto internacional como en el español que versa sobre las iniciativas participativas en el ámbito del consumo, conocidas como innovaciones sociales para la sostenibilidad o, en su denominación inglesa, *grassroots social innovations* y que, atendiendo a la categorización de Pretty (2005), se corresponderían con el modelo de *automovilización* ciudadana en el que las personas participan promoviendo iniciativas de manera autónoma e independiente de las instituciones, con el objeto de transformar los sistemas económicos y/o sociales dominantes y que condicionan de manera significativa las relaciones y patrones de consumo actuales.

1.8. Síntesis del capítulo 1

La Educación Ambiental es comprendida como la respuesta educativa a la crisis ambiental (Novo, 2009), que busca la capacitación de las personas para reconducir sus ideas y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza. La EA adopta una dimensión interdisciplinar y política, que concierne a todos los niveles de la educación formal, no formal e informal, y que tiene por delante el reto de lograr una ciudadanía más competente para la acción, es decir, capaz de proponer soluciones transformadoras a los nuevos dilemas sociales y competentes para llevar dichas soluciones innovadoras a la práctica dentro de procesos democráticos de cooperación social (Uzzell, 1999). No obstante, tras más de treinta años de experiencia práctica, algunos autores apuntan a que los esfuerzos realizados desde el campo de la EA han resultado infructuosos o insuficientes, pues no se han plasmado en un cambio de actitudes, valores y comportamientos proambientales, y son precisas nuevas miradas y perspectivas para que la sociedad avance hacia procesos de transición energética y ecológica.

En aras de la competencia para la acción, la participación ambiental es una de las herramientas principales que la EA tiene a su disposición, especialmente si se enfoca a un público adulto. Las prácticas, metodologías y el impacto de los procesos de participación ambiental han recibido, no obstante, escasa atención por parte de la literatura educativa en España. Los estudios en este campo se han enfocado al análisis del impacto de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones sobre cuestiones ambientales, concluyendo que éstos son instrumentos válidos y eficaces para construir consensos y alcanzar una resolución más eficaz de los problemas (Heras, 2007). Existen no obstante factores psicosociales, estructurales y organizacionales que condicionan la eficacia de dichos procesos participativos. Por ejemplo, muchas de las experiencias participativas impulsadas desde las instituciones públicas han tenido un escaso impacto, al no ser comprendidas como procesos educativos, “empoderadores” de la sociedad, constituyendo oportunidades perdidas para la EA.

Las escasas intervenciones de EA en el ámbito del consumo han consistido en campañas de sensibilización que adoptan metodologías unidireccionales y transmisivas “de arriba-abajo”, que otorgan escasas oportunidades de interacción a las personas destinatarias -especialmente el público adulto- sin facilitar oportunidades para involucrarse en aprendizajes significativos que conduzcan a acción colectiva Bélanger (2003). Considerando la relevancia del consumo en los procesos de transición energética y transformación de los estilos de vida, algunos académicos han demandado “un nuevo marco pedagógico crítico del consumo” Sandlin (2005) orientado a la comprensión de las prácticas de consumo hegemónicas, así como de aquellas prácticas y

discursos que constituyen nuevos marcos interpretativos y trayectorias hacia sociedades sostenibles (Denzin, 2009).

Sandlin et al. (2019) poner el foco de la investigación en los espacios de consumo como entornos de aprendizaje cotidiano. La investigación educativa debe dirigir su mirada también a iniciativas colectivas, grupos de acción o movimientos sociales que proponen estilos de vida alternativos y críticos con los valores y los patrones dominantes y, por consiguiente, será objeto del presente estudio conocer los procesos de aprendizaje que se generan en las innovaciones sociales en el ámbito del consumo y su eficacia transformadora, como promotores de comportamientos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Sin embargo, es limitada todavía la investigación sobre aquellas experiencias participativas “de abajo-arriba”, impulsadas por la ciudadanía, y que han sido identificadas como extremadamente relevantes a la hora de afrontar retos globales como la transición energética o la adaptación al cambio climático (Dumitru, Lema-Blanco et al., 2017; 2016b,c).

Capítulo 2. El papel de la psicología. Factores determinantes del consumo consciente

La psicología ha contribuido substancialmente, tanto teórica como empíricamente, a abordar los problemas socioambientales mediante el examen de los principales factores subyacentes a cada comportamiento, diseñando intervenciones para minimizar el impacto ambiental y midiendo el impacto de estas intervenciones. La psicología ha ayudado, por lo tanto, a identificar soluciones óptimas, incluidas las conductas a las que apuntar y qué herramientas de intervención son más efectivas para cada problema y su contribución ha sido también muy destacada en la comprensión de los factores y dimensiones psicosociales que condicionan o median en las conductas de consumo. En este capítulo se realiza una introducción a las contribuciones de la psicología social a la comprensión de la conducta ambiental, entre las que se encuentra la elaboración de teorías explicativas del comportamiento ambiental y el estudio de las motivaciones que subyacen al activismo ambiental. En el apartado 2.2. se presenta una conceptualización del consumo sostenible y del consumo consciente y responsable. Seguidamente se realiza una revisión de la literatura psicológica acerca de los factores psicosociales que influyen en el consumo de alimentos, el fenómeno *spillover* en el dominio del consumo y, finalmente, las aspiraciones y motivaciones intrínsecas subyacentes al consumo sostenible.

2.1. Contribuciones de la psicología social a la comprensión de la conducta ambiental

La psicología ambiental define como comportamiento ambiental o comportamiento proambiental aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, dirigida a la mejora de la calidad ambiental, la reducción del impacto sobre el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales (Steg y Vleck, 2009). En las últimas décadas se han propuesto (y probado) una serie de teorías psicológicas relevantes que apuntan a explicar el comportamiento proambiental (o la falta de este). Entre ellas, la teoría de activación de la norma (Schwartz, 1977), la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991), el modelo de valores, creencias y normas planteado por Stern (2000), o el enfoque de la teoría de la conducta normativa (Cialdini, Reno y Kallgren,

1990; Cialdini, Kallgren y Reno, 1991¹) son las aproximaciones teóricas más relevantes en el campo del estudio del comportamiento ambiental.

2.1.1. Principales teorías explicativas del comportamiento ambiental

La teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1985; Ajzen y Fishbein, 1980) es un marco teórico ampliamente aplicado para explicar el comportamiento, que ha demostrado tener éxito en la explicación del comportamiento proambiental general así como diversos tipos de conductas proambientales como la elección del medio de transporte, el reciclaje en los hogares o el compostaje de residuos, el uso del agua, la compra de bombillas de bajo consumo (Kostadinova, 2016; Kaiser et al., 1999; Gifford y Nilsson, 2014; Abrahamse y Steg, 2011). Esta teoría parte de que las intenciones están determinadas por las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Las actitudes se refieren al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de un comportamiento dado. Las normas subjetivas se refieren a las percepciones individuales de la medida en que otros importantes respaldarían un comportamiento dado y las motivaciones individuales para cumplir con esta presión social. Por su parte, el control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida de participar en un comportamiento. La TCP supone que las personas toman decisiones planificadas y racionales, generalmente motivadas por el interés propio (Abrahamse y Steg, 2011).

La Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen y Schmidt, 2020; Azjen y Madden, 1986) y la teoría del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente (Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof 1999; Stern, 2000) resaltan la importancia que, ante la realización de una conducta determinada, tienen los valores, las actitudes personales y las normas subjetivas del individuo respecto del grupo social al que pertenece, es decir, las creencias que mantiene el grupo de referencia de este y la motivación que tienen las personas para satisfacer las expectativas de ese grupo. De acuerdo con estos autores, los valores generales están relacionados con la preocupación ambiental de una persona. Por consiguiente, la preocupación ambiental está relacionada con la medida en que las personas creen que su propio comportamiento tiene consecuencias ambientales negativas (es decir, conciencia de las consecuencias). Las personas con una mayor preocupación por el medio ambiente serán más conscientes del impacto

¹ La teoría de la conducta normativa (Cialdini, Kallgren y Reno, 1991; Cialdini, Reno y Kallgren, 1990) distingue dos tipos de normas sociales. Las normas injuntivas se refieren a la medida en que se supone que el comportamiento es comúnmente aprobado o desaprobado. Las normas descriptivas reflejan el grado en que el comportamiento se percibe como común. La medida en que las normas sociales influyen en el comportamiento depende de la prominencia de una norma en particular. Esta teoría ha sido validada en una serie de estudios sobre tirar basura en lugares públicos o la reducción del consumo de agua en hoteles (Cialdini et al., 1990, 1991 citados en Steg y Vleck, 2009).

ambiental de sus acciones. Luego, cuantas más personas sean conscientes de estas consecuencias, a su vez, los sentimientos de responsabilidad conducirán a la activación de las normas personales y a una obligación moral de actuar que estarían positivamente relacionados con la voluntad de actuar en pro del medio ambiente y con comportamientos proambientales reales.

La teoría del Valor, las Normas y las Creencias hacia el medio ambiente (Stern, 2000) ha sido empleada para explicar comportamientos de 'bajo costo' como el reciclaje, o la aceptabilidad de políticas ambientales (Abrahamse y Steg, 2011). Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof (1999) y Stern (2000) proponen que el apoyo a una causa o realizar conductas ecológicas surge de la relación entre los valores, las creencias y la norma personal, siendo esta la sensación de obligación personal a actuar de una forma determinada, ligada a las expectativas que tenemos de nosotros mismos. Sin embargo, esta teoría tendría un menor peso a la hora de explicar conductas que requieren un alto esfuerzo o coste de ejecución, como puede ser la reducción del uso del coche privado (Bamberg y Schmidt, 2003; Steg y Vlek, 2009). Ello es debido a que la conducta puede estar influenciada por otros mecanismos psicológicos como el control conductual percibido, es decir, la percepción que una persona tiene respecto de la posibilidad de realizar un comportamiento determinado, atendiendo a sus competencias y oportunidades, y que se ha demostrado como un fuerte predictor de la elección de opciones de transporte sostenibles (Heath y Gifford, 2002; Kaiser y Gutscher, 2003; Swim et al., 2009).

Finalmente, la teoría de la conducta normativa (Cialdini, Kallgren y Reno, 1991; Cialdini, Reno y Kallgren, 1990) distingue dos tipos de normas sociales. Las normas injuctivas se refieren a la medida en que se supone que el comportamiento es comúnmente aprobado o desaprobado. Las normas descriptivas reflejan el grado en que el comportamiento se percibe como común. La medida en que las normas sociales influyen en el comportamiento depende de la prominencia de una norma en particular. La teoría de las normas sociales ha sido validada en una larga serie de estudios sobre tirar basura en lugares públicos, la reducción del consumo de agua en hoteles (Cialdini et al., 1990, 1991 citados en Steg y Vleck, 2009), o la promoción de conductas de reciclaje (Lima y Branco, 2018).

2.1.2. Factores personales y sociales explicativos del comportamiento proambiental

La investigación empírica ha demostrado que la conducta ambiental está afectada por una gran diversidad de factores y variables contextuales, socioculturales y psicológicas que han de ser tenidos en cuenta (Bamberg y Mosser, 2007). A ello se le suma la existencia de procesos de conflicto y negociación que explican la preocupación y el comportamiento proambiental desde la perspectiva intrínseca del individuo (Hernández y Suárez, 2006). Tanto los factores de origen intrínseco (propios del individuo) como aquellas barreras externas al mismo (institucionales, estructurales) influyen en el ejercicio efectivo de un comportamiento concreto, por ejemplo, el consumo (Jackson, 2005), lo que explica que, en muchas ocasiones, la intencionalidad (actitud) no se traduzca efectivamente en un comportamiento proambiental deseado. Como indican Gifford, Kormos y McIntyre (2011), en aquellos temas complejos como el cambio climático existen barreras psicológicas que influyen de manera negativa sobre el comportamiento sostenible, como la comodidad, el esfuerzo y la facilidad u oportunidades existentes para la realización de un comportamiento ambientalmente deseable.

En una extensa revisión de los factores personales y sociales que influyen o explican el comportamiento proambiental o la ausencia de éste, Gifford y Nilsson (2014) señalan que la realización efectiva de una conducta responsable o respetuosa con el medio ambiente está influida por las actitudes, valores y creencias personales², las capacidades personales, hábitos establecidos y el contexto sociocultural en el que se desarrolla dicho comportamiento. Los autores enumeran un total de dieciocho factores personales y sociales que afectan a la realización de una conducta ambientalmente deseable, entre los que se incluyen: las experiencias vividas durante la infancia; el conocimiento y la información relativa al medio ambiente o al problema concreto; la personalidad y la auto-conceptualización de cada individuo; la sensación de control (*locus of control*); los valores personales, ideología y visiones del mundo (*worldviews*); las motivaciones y objetivos personales; la asunción de responsabilidad; sesgos cognitivos; apego al lugar; edad, sexo, nivel social; la religión; diferencias urbano-rurales; normas sociales; proximidad al problema; así como características sociales, culturales y étnicas del individuo.

² Desde los estudios de Dunlap y Van Liere (1978) que revelaron la relación entre la preocupación ambiental y una conducta proambiental numerosos estudios posteriores (De Groot y Steg, 2007; Steg & Vlek, 2009, Stern & Dietz, 1994; Stern, Kalof, Dietz y Guagnano, 1995) analizaron la conexión entre los valores de las personas y su comportamiento. Así, los individuos que manifiestan valores altruistas o biosféricos -o que van más allá de sus propios intereses inmediatos- tienen más probabilidades de mantener un comportamiento pro-ambiental (García-Mira et al., 2017; Steg, 2016; García Mira & Dumitru, 2014).

En una revisión de la literatura sobre los aportes de la psicología a los estudios sobre la mitigación de los efectos del cambio climático, Paul Stern (2011) afirma que los factores personales (por ejemplo, conocimientos, valores, actitudes, creencias, identidad, visiones del mundo) y sociales (estructurales, contexto político y cultural o los incentivos económicos) se combinan para influir sobre el comportamiento ambientalmente significativo. Por ejemplo, la falta de conocimiento sobre el cambio climático o sobre qué comportamientos específicos son más eficaces es una barrera para la acción. La información y el conocimiento se considera un importante predictor del consumo ecológico, puesto que se supone que los consumidores que están más informados acerca del impacto y las problemáticas ambientales estarán más motivados para practicar comportamiento del consumidor verde (Peattie, 2010). Por otro lado, el activismo ambiental o el apoyo a políticas públicas ambientales está asociado con la cosmovisión, los valores y la autoidentidad ambiental de las personas que favorecen sentimientos de obligación moral de adoptar medidas de afrontamiento del cambio climático (Stern, 2020; Fernandes-Jesus, Lima y Sabucedo, 2020; Stern et al., 2016; Steg, 2016; Sachdeva, Jordan y Mazar, 2015; Pepper, Jackson y Uzzell, 2009; Gatersleben, White, Abrahamse, Jackson y Uzzell, 2010; Milfont y Markowitz, 2016).

Debido a que el cambio climático es un problema global y complejo, cuya solución incumbe a un gran número de personas o entidades, muchas personas pueden razonar que, como individuos, tienen poca capacidad de incidencia o de control sobre la solución del problema, sosteniendo, en consecuencia, una conducta pasiva o de falta de acción. Sin embargo, si el individuo percibe que su acción es importante y tiene capacidad para provocar el cambio deseado, aumenta el sentimiento de eficacia, o percepción de autoeficacia (Bandura, 2000), lo que reafirma la realización de la conducta socialmente deseada. La autoeficacia es considerada un aspecto clave del sentido de competencia y agencia de una persona y un fuerte sentido de autoeficacia está relacionado con la adopción de estilos de vida verde (García-Mira y Dumitru, 2017a, b).

Es sabido que ciertos comportamientos individuales climáticamente relevantes, como las preferencias alimentarias o el uso del automóvil privado, están profundamente arraigados en contextos sociales y culturales (por ejemplo, lugares de trabajo, grupos sociales, entornos urbanos y rurales), así como condiciones geofísicas, políticas o estructurales que podrían dificultar o beneficiar la adopción de patrones sostenibles de consumo (Clayton, et al., 2016). Cuanto más fácil sea realizar un comportamiento y menos restricciones deben superarse, mayor es la probabilidad de que las personas desarrollen dicho comportamiento (Kaiser y Biel, 2000). Factores estructurales y de cultura organizacional pueden influir en gran medida en el comportamiento ambiental individual y grupal que se manifiesta en las organizaciones a las que

una persona pertenece (Matties et al., 2017). Por ejemplo, García Mira et al. (2013, 2014) analizaron las prácticas cotidianas y los factores que favorecen o impiden la realización de comportamientos proambientales en el centro de trabajo (ej. ahorro energético, reciclaje de papel, movilidad sostenible). Los resultados del estudio destacan la influencia de las normas sociales y de la cultura y prestigio de la organización, en los comportamientos desarrollados dentro de una empresa. Por ello, para promover prácticas responsables estos autores apuntan a la necesidad de promover una cultura ambiental dentro de la organización, estableciendo mecanismos de participación para el diseño conjunto de estrategias de adaptación al cambio climático (García Mira, et al., 2014). No obstante, todavía no se han examinado de manera sistemática dichos factores contextuales en términos de cómo y en qué medida pueden facilitar o restringir el comportamiento ambiental e influir en las motivaciones individuales (Carrus, 2015; Uzzell et al., 2017; Bedford et al., 2010; Schulte et al., 2016).

Clayton et al. (2016) señalan la necesidad de una mejor comprensión acerca de las dinámicas y condiciones para que un cambio de dichas conductas alcance un efecto duradero en el tiempo y que ha sido poco explorado por la literatura. Así, estos autores apuntan a que los estudios suelen examinar los efectos inmediatos de las intervenciones sobre el comportamiento, existiendo todavía poca evidencia empírica aportada por estudios que se prologuen durante periodos de tiempo superiores a unas pocas semanas. Gifford, Kromos y McIntyre (2011) ponen en evidencia que la mayoría de las investigaciones psicológicas que abordan conductas relevantes para el cambio climático son estudios cuantitativos que presentan resultados basados en respuestas autoinformadas a los ítems del cuestionario, que pueden ser indicadores adecuados de la intencionalidad, pero que se necesita un mayor esfuerzo para medir el comportamiento ambiental real (ibid pp 21-22). De la literatura se extrae, asimismo, la necesidad de estudiar cada comportamiento ambiental en su contexto, pues los factores que pueden influir en una conducta específica pueden no afectar a la ejecución de otras diferentes, como es el caso del consumo sostenible de alimentos.

2.2. Motivaciones que subyacen al activismo ambiental

Recientemente han aparecido una serie de investigaciones que han indagado sobre las motivaciones que llevan a los individuos a implicarse activamente en una iniciativa de activismo ambiental que requiere de un algo grado de compromiso. Este sería el caso del activismo climático, la participación en protestas ambientales, la pertenencia a un movimiento ambientalista, diferentes manifestaciones de voluntariado ambiental o, incluso, la participación en modelos de economía colaborativa o social y solidaria. No se trata, por tanto, de la ejecución

individual de una simple conducta deseable, sino de un grado mayor de compromiso y participación colectiva que requiere de una motivación diferente por parte del individuo. Por ejemplo, las protestas y manifestaciones sobre cuestiones relacionadas con el cambio climático, poco frecuentes en países como España y Portugal, han aumentado recientemente con la aparición de movimientos de base local que ponen el foco en la justicia climática o la lucha contra la extracción de petróleo (Fernandes-Jesus et al., 2020; Reyes-Carrasco, Barrón y Heras, 2020).

En una investigación de carácter inductivo conducida por Fisher (2016) sobre las trayectorias de jóvenes activistas comprometidos con la lucha frente al cambio climático, este autor observó que la preocupación sobre la destrucción medioambiental es particularmente importante para estos activistas, así como la preocupación por la naturaleza y por la justicia social, motivaciones que justifican su activismo social. Los jóvenes participantes en dicho estudio se sentían comprometidos no sólo con la causa, sino también con el propio movimiento. Fisher (2016) argumenta que la cultura organizacional podría ser una de las principales razones para su vinculación, al haber encontrado un espacio en el que son bienvenidos a participar y trabajar, con el que se sienten identificados y empoderados.

Otros autores (Scopelliti, 2018; Knippenberg, 2015; De Groot et al., 2015; van den Born et al., 2018; Pelletier et al., 1998; Cooke, Fielding y Louis, 2015; Ganzevoort y van den Born, 2020) han puesto el foco en el papel que las motivaciones intrínsecas juegan como impulsores personales para la acción ambiental, preguntándose por qué algunas personas (a diferencia de otras) deciden, en un determinado momento de su vida, formar parte de movimientos y organizaciones sociales (sin esperar retribución) y qué valores, ambiciones y otros factores personales han podido influir en dicho comportamiento. Knippenberg et al (2015) llevaron a cabo un innovador proyecto de investigación (“Biomot project”) en el que, a través de una combinación de metodologías cualitativas (historias de vida) y cuantitativas (cuestionario), estudiaron las motivaciones que subyacen al activismo ambiental.

Los resultados de este estudio muestran un alto nivel de autodeterminación de estos actores. El activismo ambiental está fuertemente impulsado por motivaciones “eudemónicas” (curiosidad y deseo de aprender, vivir una vida plena, realización personal), con el deseo de alcanzar una cierta “felicidad social” basada en las relaciones con los demás (placer de trabajar con los demás, placer de hacer lo que está bien, conexión con otros semejantes) y con los valores morales del individuo (De Groot et al., 2015, p 15-18). Los resultados del trabajo de Knippenberg, de Groot y colegas son coincidentes con los postulados de la teoría de la autodeterminación

propuesta por Ryan y Deci (2000³) quienes, desde el campo de la psicología social, han estudiado los diferentes tipos de motivaciones -intrínsecas y extrínsecas- que influyen en la ejecución de un determinado comportamiento y el grado en que éstas se relacionan con otras dimensiones psicosociales o contextuales (veáse Ryan y Deci, 2020, para una revisión actual de la teoría).

Cooke et al. (2015) adaptaron la “Escala de Motivación hacia el Ambiente” (Pelletier et al., 1998⁴) para medir las motivaciones de las personas a la hora de reducir su impacto sobre el medio ambiente a través de la realización de una serie de comportamientos ambientalmente sostenibles (como el activismo público, la reducción del uso de electricidad, comer menos carne, etc.). Sus hallazgos confirman que las altas tasas de autodeterminación están relacionadas con una mayor realización de comportamientos proambientales. En segundo lugar, según este estudio la percepción de autonomía aparece como "el más importante predictor de la motivación" del individuo para la ejecución del comportamiento ambiental, seguida de un alto nivel de deseo de relación o conexión -relateness- (Cooke et al., 2010, pp. 18-19). Tanto De Groot et al. (2015) como Cooke et al. (2015) apoyan con sus hallazgos los postulados de la SDT, demostrando que altos grados de percepción de autonomía favorecen el activismo o el compromiso con el medio ambiente, así como unas correlaciones positivas entre la percepción de la autonomía, competencia y relaciones significativas con la motivación intrínseca de las personas para desempeñar una tarea o comportamiento ambiental (Cooke, Fielding y Louis, 2015). La conclusión que estos estudios arrojan es que las motivaciones intrínsecas juegan un papel esencial en la activación de un compromiso ambiental amplio por parte de las personas.

En España existen escasos estudios que hayan analizado el perfil del activista ambiental. En una investigación conducida por Suárez y colegas (2002) se demostró que la vinculación a un movimiento ambientalista (ONG, asociación ecologista) está relacionada con “un sentido de control, poder, competencia y eficacia asociada a la capacidad de intervención política de los

³ Ryan y Deci (2000) formularon la teoría de la autodeterminación (self-determination theory) que explica cómo las personas que reportan un mayor grado de motivación se asocian con mayores ratios de ejecución de un comportamiento deseable (Deci y Ryan 2000, 2008). Así mismo, los autores han demostrado las relaciones positivas existentes entre la motivación intrínseca y el grado de autonomía, competencia y conexión con otros (relateness) que experimentan o perciben los sujetos. Esta teoría ha sido empleada para predecir comportamientos ambientalmente responsables (Cooke, Fielding y Louis, 2015) o para explicar el activismo medioambiental (Knippenberg, 2015; Sheldon et al., 2016)

⁴ Esta escala de la motivación hacia el medioambiente adapta la teoría de la autodeterminación (selfdetermination theory, Ryan & Deci 2000) en varios dominios de comportamiento ambiental y algunas investigaciones han demostrado una relación positiva entre una motivación intrínseca (alto grado de percepción de autonomía, competencia y relaciones significativas) y la disposición a realizar un comportamiento ambientalmente relevante (Cooke, Fielding y Louis, 2015)

individuos” (ibid pp. 363). Los activistas son personas que esperan que sus acciones sean útiles para alcanzar los resultados previstos y, por ello, la pertenencia a una organización les otorgaría un mayor conocimiento de las posibilidades y estrategias de actuación (Suarez et al., 2002, pp. 367-368). Los activistas suelen también compartir orientaciones políticas de izquierdas (Fernández, 1999) y parece existir una relación positiva entre la percepción de capacidad de influencia sobre las decisiones políticas y el grado de participación ambiental (Suárez, Hernández y Hess, 2002, pp. 366). Dos recientes estudios conducidos por Fernandes-Jesus et al. (2020) sobre el movimiento climático en Portugal muestran que la motivación moral y la identidad ambiental son los dos factores más importantes que explican la participación de individuos en manifestaciones de justicia ambiental y en contra de la extracción de petróleo. La motivación moral es definida por estos autores como “un conjunto de concepciones de lo que es correcto e incorrecto para el planeta, nosotros mismos, otras personas y otras especies” (ibid., p. 442). No obstante, según estos autores “para actuar como un impulsor efectivo, la motivación moral puede necesitar ser complementada con un sentido de obligación moral de intervenir a través de la acción colectiva. Por lo tanto, el aumento de las preocupaciones morales podría ayudar a promover la acción climática colectiva” (ibid., pp 442).

2.3. Conceptualización del consumo sostenible y del consumo consciente

Según la definición propuesta por el Simposio sobre Consumo Sostenible de Oslo (1994) el consumo sostenible hace referencia al “uso de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida al tiempo que se minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes” (Lim, 2017, p.2). Si bien la literatura suele emplear indistintamente los términos “consumo sostenible”, “consumo verde” y “consumo ecológico” (Chatzidakis y Mitussis, 2007; Sparks y Shepherd, 1992), sin existir una clara distinción conceptual entre los tres (Govindan, 2018; MarLim, 2017).

Algunos autores (Kostadinova, 2016; Hertwich y Katzmayer, 2003) realizan una diferenciación entre "consumo verde o ecológico" y "consumo sostenible". El primero haría una práctica individual de adquisición de productos orgánicos y alimentos de producción ecológica, mientras que el término "consumo sostenible" implicaría un cambio paradigmático que busca una relación equilibrada entre la acción humana y el medio ambiente en un contexto global, sin causar daños irreversibles al medio ambiente o una pérdida de función en los sistemas naturales, garantizando la capacidad de las generaciones actuales y futuras de satisfacer sus necesidades (Jackson y Michaelis, 2003). Así, el consumo sostenible no abarcaría no solo el proceso de

producción de un alimento (ej. agricultura ecológica), sino que, por ejemplo, atiende al impacto ambiental que este producto genera en su producción, empaquetado y distribución hasta que llega al consumidor final. En este contexto del presente estudio se empleará en término consumo sostenible como aquel que además de tener en cuenta criterios ecológicos en la producción de alimentos y otros bienes, atiende a criterios de minimización de la huella ecológica y disminución de emisiones de GEI en su producción, transporte y distribución.

En segundo lugar, es preciso establecer también una clarificación entre diferentes perspectivas teóricas acerca del comportamiento del consumidor, y que hacen referencia a las prácticas de consumo ético, responsable y/o consciente de los individuos (Low y Davenport, 2007; Papaoikonomou, Ryan y Valverde, 2011). En una revisión crítica sobre el empleo de estos conceptos en la literatura, Lim (2017) destaca la poca coherencia que existe en la inmensa literatura sobre este campo entre la terminología empleada y las definiciones utilizadas, que abarcan desde conceptos como “consumidores ambientalmente responsables” “consumidores éticos”, “consumidores con conciencia social”, entre otros. Este autor concluye que “los consumidores responsables son aquellos que incluyen preocupaciones sociales, ambientales y éticas en sus decisiones de consumo y las traducen en responsabilidades expresadas a través de sus elecciones y decisiones de consumo” (ibid., p. 72).

El término consumo consciente hace referencia a la toma de consciencia de la relación entre uno mismo y el ecosistema. Así, el consumo consciente es aquel que se realiza cuando una persona reflexiona sobre sus actos de consumo, tanto desde el punto de vista de la protección ambiental como desde la óptica social (Vinyals, 2016). Expertos en el campo (Porro, 2018; Lodeiro, 2019) apuntan ciertas diferencias de interpretación que aluden al papel que desempeñan los individuos en el marco de una sociedad de consumo. Así, como puntualiza Porro (2018) “el término responsable pone todo el énfasis en la responsabilidad, y en especial en la responsabilidad individual lo que, más que generar empoderamiento y capacidad de transformación, transfiere el peso o la culpabilidad al individuo” (Opciones, 2017, pp. 43-54), obviando la importancia de los cambios estructurales y sobredimensionando la capacidad de influencia individual (Lodeiro, 2019).

2.4. Factores determinantes del consumo consciente de alimentos

Los académicos han señalado una serie de factores sociales, culturales y contextuales (ej. normas sociales) que influyen fuertemente en las elecciones y conductas de las personas (Chung et al., 2016; Steg, 2016; Jackson, 2005; Cialdini et al.; 2004, 2006; De Groot y Steg, 2010; Kasser, 2011), regulando los comportamientos individuales y grupales sobre la base de lo que las personas identifican como necesidades individuales o sociales (Kasser, Cohn, Kanner y Ryan,

2007; Kasser, 2009). Los factores situacionales (ej. Restricciones estructurales/tecnológicas) parecen jugar un papel clave en el consumo sostenible. Por ejemplo, el precio, la accesibilidad o disponibilidad de los productos ecológicos en el mercado influye en el comportamiento final de los consumidores, favoreciendo o desalentando ese comportamiento (Bryla, 2016; Kostadinova, 2016; Jackson y Smith, 2018). Criterios como la calidad, la popularidad de las marcas (Young et al., 2010) o el etiquetado ecológico también condicionan la decisión final del consumidor, pues están vinculados a la creencia de que con la adquisición de estos productos más ambientalmente responsables se está contribuyendo a la resolución de los problemas ambientales. Existe un acuerdo general en la literatura sobre la necesidad de comprender mejor los factores que condicionan los patrones de consumo de las personas, así como conocer las causas de las diferencias existentes entre los diversos grupos sociales, y que tienen un impacto directo en el medio ambiente, así como en el bienestar personal y colectivo (Clayton et al., 2016; Jackson, 2005).

La mitigación de los efectos del cambio climático requiere de un esfuerzo colectivo más decidido a la hora de cambiar patrones de comportamiento relevantes para el clima, entre las que se encuentran decisiones del modo de transporte, el consumo de energía o la adopción de dietas alimenticias sostenibles que están profundamente arraigadas cultural y estructuralmente, lo que dificulta su cambio (Gifford et al., 2011; Stern, 2011; Swim et al., 2009). Por ejemplo, según recientes informes del IPCC, solamente la producción extensiva de carne puede representar el 18% de las emisiones mundiales de GEI, un impacto que se ve incrementado por las emisiones derivadas de su distribución. Otros estudios desarrollados en el contexto europeo apuntan a que el consumo de alimentos en el hogar genera más del 60% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y entre el 50 y el 80% del consumo total de recursos naturales (Ivanova et al., 2016).

Como algunos autores han señalado (Stern, 2011; Clayton et al., 2016) muchas de las conductas que mayor significancia tienen en términos de mitigación del cambio climático han sido poco abordadas por la literatura, entre las que se encuentran las decisiones alimentarias, y que que representan un aspecto central del estilo de vida de las personas y su entorno sociocultural. Así, los hábitos alimenticios son notoriamente difíciles de cambiar, pues están influenciados por una amplia gama de factores sociales, cognitivos, socioeconómicos y contextuales (Pilgrimiené et al., 2020), como han puesto en evidencia algunos estudios que reportan la existencia de una brecha notable entre las actitudes positivas hacia la alimentación y la dieta finalmente sostenida por los participantes en estas investigaciones (Bublitz, Peracchio y Block, 2010; Vermeir et al., 2020; Gifford y Chen, 2017).

A Continuación, se revisarán los principales factores que parecen condicionar el consumo consciente y responsable de alimentos.

2.4.1. Variables sociodemográficas

La literatura muestra que las características sociodemográficas están asociadas con el comportamiento del consumo sostenible, como demuestran numerosos estudios sobre la compra de productos ecológicos. Dichas variables sociodemográficas hacen referencia al nivel educativo, el género, la capacidad adquisitiva de los consumidores o la edad. Las decisiones de compra de alimentos ecológicos y productos orgánicos parecen estar fuertemente condicionadas por los ingresos de los consumidores, algo que se ha estudiado en diferentes regiones y culturas (Chekima et al., 2016). Por ejemplo, en Galicia (España) el consumo de productos ecológicos de manera habitual se encuentra mayoritariamente en los hogares con ingresos más elevados (68,8%) mientras que en aquellas familias con niveles de ingresos más bajos este consumo cae al 39,1% (CRAEGA, 2017, p. 19).

En términos de educación, la mayoría de los estudios parecen encontrar una relación positiva entre el nivel educativo y el comportamiento del consumidor ecológico (Vassalos et al., 2017; Dimitri y Dettmann, 2012; Bui, 2005 citado en Castañeda, 2014), en tanto en cuanto las personas con niveles universitarios presentan mayores preferencias por los alimentos orgánicos o bienes y productos energéticamente eficientes o sostenibles, como por ejemplo vehículos eléctricos/híbridos (Brownstone et al., 2000 citado en Chekima et al., 2016). Aunque otras investigaciones encontraron que la intención de compra verde no se correlaciona con la educación (Soonthonsami, 2001 citado en Castañeda, 2014) aunque si con factores como la edad o el sexo de los consumidores. Por empleo, en una encuesta sobre los factores que motivan el consumo ecológico en Polonia, Bryla (2016) encontró que los más jóvenes tienden a percibir “que los alimentos orgánicos están sujetos a controles más estrictos, se ven mejor, son más respetuosos con el medio ambiente y generan más confianza, mientras que los mayores de 40 años consideran que los alimentos orgánicos son más caros y más sabrosos que los alimentos convencionales” (ibid, pp. 738-739).

Algunos estudios han identificado diferencias de género en diversos comportamientos y variables ambientales. Por ejemplo, varios estudios apuntan a que las mujeres se muestran más propensas a comprar productos ecológicos, ya que consideran que éstos son mejores para el medio ambiente (Bryla, 2016; Matthies y Wallis, 2015; Zelezny y Schultz, 2000; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen, 2003; Roberts, 1996). Thøgersen y Grønhø (2010) en un estudio sobre consumo y ahorro de energía en los hogares, encontraron que las mujeres están más motivadas y desarrollan más comportamientos para el ahorro de energía que

los hombres. No obstante, otros estudios muestran resultados empíricos contrarios a esta diferenciación de género o que no son concluyentes (Chen y Chai, 2010; Chekima et al., 2016).

En el contexto español, un estudio elaborado por el MAPAMA (2016) muestra que el perfil de consumidor de productos ecológicos es el de una persona joven (el 30% tiene menos de 35 años) perteneciente a la llamada “generación millennial” y cuya decisión de compra está influenciada por motivos de salud al entender que estos productos son más saludables, además de poseer mayor calidad y propiedades nutritivas y mejor sabor. Estos resultados coinciden con otros estudios realizados en Estados Unidos (Organic Trade Association, 2017) que apuntan a los millennials como los principales compradores de alimentos orgánicos. Sin embargo, otros autores (Diamantopoulos et al., 2003; Roberts, 1996; Shaw y Clarke, 1999). Padilla et al. (2013) apuntan que las variables sociodemográficas juegan un papel secundario en las decisiones de los consumidores, mientras que los motivos altruistas son fuertes predictores de la actitud y el comportamiento del consumidor.

2.4.2. Valores y creencias

El papel de los factores individuales también se ha investigado en el campo del comportamiento y el consumo ambiental, centrándose en la influencia de los valores y las creencias (Stern et al., 1995; García et al., 2003), capacidades personales (por ejemplo, ingresos), habilidades y competencias (Ölander y Thøgersen, 1995; García-Mira y Vega, 2009). De acuerdo con Thøgersen y Ölander (2002), los patrones de consumo sostenibles están influenciados por los valores individuales. Así, las personas que revelan valores altruistas o prosociales es más probable que sostengan un comportamiento más responsable con el medio ambiente.

2.4.3. Conocimiento y conciencia ambiental

La literatura que aborda el comportamiento proambiental ha demostrado que los comportamientos e intenciones del consumidor están influenciados positivamente por diversos factores, entre los cuales se encuentra el conocimiento ambiental (Werner y Alvensleben, 2011 citado en Chekima et al., 2016), es decir, la información que una persona tiene sobre cuestiones ambientales y la comprensión de los efectos de su comportamiento sobre el medio ambiente (Kollmuss y Agyeman, 2002; Chan, 2001) favorece la adquisición de productos ecológicos (Olaizola, Sáinz y Molina, 2013).

La conciencia o preocupación ambiental parece ser también un determinante del comportamiento ambientalmente consciente. La preocupación ambiental es definida como "la evaluación que realiza un individuo respecto del impacto que su propio comportamiento o del comportamiento de las personas, tiene sobre el medio ambiente" (Ajzen, 1989) y algunos estudios sugieren que el grado de preocupación puede ser un factor significativo en la predicción

de la compra de productos ecológicos (Chan, 1996; Ottman 1993 citados en Kostadinova, 2016). Otros estudios demostraron que los valores medioambientales son factores subyacentes a la compra de alimentos medioambientales sostenibles (Vermeir et al., 2020) o productos de consumo ético (Marcos, 2003). Un estudio ha encontrado que el vegetarianismo puede estar relacionado positivamente con los valores altruistas y negativamente con los valores tradicionales (Dietz, Frisch, Kalof, Stern y Guagnano, 1995). No obstante, la investigación sugiere que el porcentaje de consumidores que realizan un consumo ecológico por razones estrictamente ambientales es limitado, y que otras motivaciones de tipo social, ético o emocional entran en juego (Mullee et al., 2017 citado en Vermeir et al., 2020). Otros autores (Kostadinova, 2016) han criticado la tendencia de la literatura a sobredimensionar la influencia de las actitudes, valores o creencias en el consumo, obviando la influencia factores situacionales como la disponibilidad de productos ecológicos o las limitaciones económicas al evaluar el comportamiento del consumidor. Así, si bien algunos estudios han encontrado una relación positiva entre los valores y las actitudes que apoyan los alimentos orgánicos y las intenciones de compra, otras investigaciones tienen resultados contrarios, lo que sería debido a las decisiones de compra de productos ecológicos pueden estar determinadas por factores como las respuestas afectivas a los alimentos, preocupaciones morales o la accesibilidad a los mismos (Henryks, Cooksey y Wright, 2014).

2.4.4. Hábitos y rutinas

La investigación ha demostrado que los hábitos y las rutinas juegan un papel importante en las elecciones cotidianas de las personas y contribuyen al mantenimiento de los patrones de consumo a lo largo del tiempo, identificándose como uno de los obstáculos más importantes para la mitigación del cambio climático (Jackson 2005; Stern, 2000; Steg y Vleck, 2009). Por ejemplo, en el caso de los hábitos alimenticios, se trata de conductas habituales que son extremadamente resistentes al cambio permanente (Maio et al., 2007) ya que son un aspecto central del estilo de vida de las personas, lo que puede implicar el enfrentamiento con valores y costumbres que están muy interiorizadas (Vermeir et al., 2020). Si el coste de adoptar una nueva conducta es más elevado que los beneficios, se producirá una resistencia al cambio. Ello es así porque las personas, antes de desempeñar un nuevo comportamiento, realizan de manera consciente o más implícita un "análisis coste-beneficio", fundamentado en que la modificación de los comportamientos habituales siempre supone una serie de costes (Steg y Vlek, 2009; Foddy y Dawes, 2008, en Swim et al., 2009). Varios comportamientos relevantes para el clima son "extremadamente resistentes a los cambios permanentes", como el uso de energía, el consumo de alimentos (especialmente la carne), o el transporte motorizado en automóvil

privado. Asimismo, como apunta Steg (2005), las personas atribuyen una serie de connotaciones simbólicas o afectivas a determinados bienes materiales (como el automóvil) que pueden ser motivaciones incluso más influyentes que las funciones más instrumentales o prácticas del bien concreto. Otros autores (García-Mira y Dumitru, 2017a) señalan la presión del tiempo como un factor relevante que restringe o condiciona los estilos de vida verde⁵.

2.4.5. *Identidad*

Una serie de estudios ha examinado si el concepto de identidad podría estar relacionado con el consumo de alimentos (Sparks y Shepherd, 1992; Sparks y Guthrie, 1998; Cook, Kerr y Moore, 2002). Los resultados de estos estudios sugieren que el concepto de identidad puede tener un valor explicativo adicional más allá de constructos como las actitudes (Abrahamse, Gatersleben y Uzzell, 2009). Así, las personas desarrollan sus identidades alimentarias basándose, por ejemplo, en los hábitos alimenticios adquiridos en la infancia, en características personales y también comparando sus patrones alimenticios con grupos de referencia relevantes (Jastran et al., 2009; Bisogni et al., 2002). Existe evidencia que sugiere que el vegetarianismo, así como el consumo de carne, están estrechamente relacionados con el autoconcepto o la identidad de las personas. Por ejemplo, las personas pueden optar por consumir carne, porque los significados asociados al consumo de carne son consistentes con aspectos de su identidad o autoconcepto, como la asimilación entre ingesta de carne y salud (Abrahamse et al., 2009).

2.4.6. *Normas sociales*

Investigaciones recientes apuntan a que las normas sociales tienen un poderoso efecto tanto en la elección de alimentos como en las cantidades consumidas (Higgs, 2015; Vartanian et al., 2015; Cruwys Bevelander y Hermans, 2015; Higgs et al., 2019), especialmente en situaciones sociales o públicas (Griskevicius et al., 2010; Pelletier et al., 2014; Jastran, 2009). Sin embargo, Chekima et al. (2019) encontraron que las normas sociales no son un predictor no significativo del consumo de alimentos orgánicos, lo que se explicaría en que los productos ecológicos son una práctica alimentaria relativamente nueva y adoptada todavía por una minoría de personas. En este sentido, en muchos países o regiones no existen todavía normas subjetivas que apoyen o prescriban una decisión de consumir alimentos orgánicos. En consecuencia, si la “norma social

⁵ Los “estilos de vida verde o sostenibles” han sido definidos como “patrones de acción y consumo, utilizados por las personas para afiliarse y diferenciarse de los demás, que: satisfacen las necesidades básicas, proporcionan una mejor calidad de vida, minimizan el uso de los recursos naturales y las emisiones de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (Mont, 2007).

verde” no es lo suficientemente fuerte, los consumidores experimentarán muy poca o ninguna incomodidad ante la disonancia entre sus actitudes y comportamiento (Peattie, 2010). En otras palabras, los consumidores no se enfrentan a la presión de aquellos que consideran importantes para adoptar el consumo sostenible porque se trata de una práctica no extendida ampliamente ni constituye una norma social a seguir para obtener la aprobación de los demás (Chekima et al., 2019).

2.4.7. Actitud específica del producto

Si bien el sostenimiento de una actitud o disposición favorable hacia la realización de un comportamiento es un requisito previo esencial, en el contexto de la intención de compra de alimentos ecológicos la influencia de la actitud parece no ser concluyente, y otros observaron una relación débil o poco significativa (Gupta y Ogden, 2009; Rodríguez-Barreiro et al., 2013; Moser, 2016, 2015). Esto podría deberse a que la actitud positiva hacia la compra de productos sostenibles está influenciada por otras variables como la percepción de la calidad del producto específico (ej. libres de pesticidas, más nutritivos o saludables, más seguros). Chekima et al. (2017) ponen el foco en la actitud específica del producto, que es definida como una predisposición a responder favorablemente o no a un producto de manera consistente. Estos autores encontraron que el consumo de alimentos orgánicos está influenciado positivamente por la actitud específica del producto, junto con factores como el atractivo sensorial y la orientación del consumidor a la salud.

2.4.8. Funcionalidad y atractivo sensorial

La investigación también encontró que las características sensoriales superiores son factores influyentes para comprar productos y alimentos orgánicos (Chemika, 2017; Zakowska-Biemans, 2011). Los consumidores otorgan un gran valor a lo que se ha denominado “beneficios hedonistas” (por ejemplo, características sensoriales) y buscan ciertos rasgos que involucren todos sus sentidos y estimulen una asociación más profunda con el producto. Así, según Berger et al. (2018), El enfoque predominante en el marketing de productos orgánicos ha sido destacar los beneficios para la salud o el medio ambiente, aunque el énfasis en los aspectos hedónicos (ej. el sabor) de estos alimentos podría ser un enfoque más efectivo. Por ejemplo, en un estudio conducido por Chemika et al. (2017) se encontró que los consumidores de productos ecológicos reportaban una fuerte influencia del atractivo sensorial y que la experiencia de consumo de los individuos es estimulada por las características sensoriales de los alimentos orgánicos: “El atractivo sensorial se identifica como una de las categorías de calidad de los productos que representan una consecuencia de beneficio funcional y psicológico proporcionada por el

producto y ejerce su efecto sobre la elección de alimentos a través de la negociación de valores por parte del consumidor” (Chemika et al., 2017, p. 1445).

2.4.9. Orientación a la salud

La orientación a la salud se define como la motivación de un individuo para mantener creencias, actitudes y comportamientos saludables (Kushwah, Dhir, Sagar, y Gupta, 2019; Dutta et al., 2008). En consecuencia, la orientación hacia la salud se conoce como la conciencia y la inclinación de un individuo a avanzar hacia una buena salud con respecto al estilo de vida y la dieta. Existe extensa evidencia empírica que demuestra que las preocupaciones relacionadas con la salud son impulsores particularmente relevantes del consumo de alimentos orgánicos (Janssen, 2018; Petrescu y Petrescu, 2015; Bullock et al., 2017; Witek, 2017 citado en Vermeir et al., 2020) o el menor consumo de carne (Malek, Umberger y Goddard, 2019). Estudios recientes conducidos en España (Tomé, Rodríguez y Rüdiger, 2019; MAPA, 2018; MAPAMA, 2016, 2017; Ministerio de Medio ambiente, y Medio Rural y Marino, 2014) apuntan también a que la principal motivación para el consumo de alimentos ecológicos es la salud, pues a éstos se les atribuye propiedades más saludables, al no estar expuestos a sustancias químicas nocivas, así como una mayor calidad y sabor del producto. El barómetro sobre percepción y consumo de productos ecológicos en Galicia (2017) confirma que las personas asocian a los alimentos ecológicos características como "naturales", "más sanos", "sin pesticidas químicos" junto con categorías como "mejor gusto", "libre de transgénicos", "producidos respetando el medio ambiente" y "mejor sabor" (CRAEGA, 2017, pp 14-15).

2.4.10. Disponibilidad percibida

El nivel de disponibilidad de productos y bienes respetuosos con el medio ambiente puede representar un fuerte condicionante para que las personas realicen un consumo consciente y responsable. Por ejemplo, la insuficiente oferta de alimentos ecológicos en la distribución comercial habitual (Bonini y Oppenheim, 2008; Olaizola, 2013), así como su promoción ineficaz o su falta de visibilidad en los establecimientos habituales ha sido puesta de manifiesto en diferentes estudios como una de las barreras para el consumo sostenible (De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005; Vermeir y Verbeke, 2006). Estudios recientes conducidos en España (Olaizola et al., 2014) y Galicia (CRAEGA, 2017) encontraron que las deficiencias en la comercialización de este tipo de productos pueden ser una de las principales barreras desincentivadoras de la compra de productos ecológicos, pues las personas suelen calificar estos productos como "difíciles de encontrar" (CRAEGA, 2017, pp. 14-15). Chekima et al. (2019) confirmaron que la disponibilidad percibida se asocia positivamente con el consumo de alimentos orgánicos. No obstante, ésta también podría actuar como una barrera si estos

productos no están fácilmente visibles en los supermercados. Ello es así porque la disponibilidad estaría relacionada con el control conductual percibido por el consumidor.

2.4.11. Precio y disposición a pagar

La evidencia empírica revela que a pesar de que las personas manifiesten una elevada conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medio ambiente, en el dominio del consumo sostenible el precio se presenta como una de las barreras más importantes a la hora de adquirirlos (Olaizola et al., 2013; CRAEGA, 2010; MAPAMA, 2016; Alonso, Rodríguez y Rojo, 2014; Chekima et al., 2017, 2019), lo que sería consecuencia de que el coste de producción de los productos orgánicos resulta más costoso que en el sistema convencional, que externaliza los costes ambientales y sociales (Seyfang, 2006). Los productos ecológicos suelen ser percibidos como más caros que los convencionales, representando un coste superior de lo que la mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto ecológico (Muñoz et al., 2006 citado en Olaizola et al., 2013), siendo considerados por algunos como productos inaccesibles a las personas con bajo poder adquisitivo (Guthman, 2003).

En un estudio cualitativo realizado por Alonso et al. (2014) que exploraba la percepción y el consumo de productos ecológicos en las grandes urbes españolas, aplicando la técnica de grupos de discusión, los autores encontraron que a pesar del consenso acerca de las características positivas de los alimentos orgánicos, al ser preguntados respecto al consumo real de estos productos, la gran mayoría de los participantes reconocían consumir poco o nada argumentando que por su elevado precio los consideraban inasequibles. Sin embargo, otros estudios apuntan a que un precio más alto puede aumentar la percepción del valor del producto, puesto que los precios más altos pueden indicar una mayor calidad aceptable y confiabilidad (Gottschalk y Leistner, 2013; Sangroya y Nayak, 2017). Así, la disposición a pagar una prima por los alimentos orgánicos es un factor crítico del comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos y dependerá del balance que realice el consumidor entre los beneficios añadidos que le aporta ese producto y el precio más alto. Por ello, algunos autores indican que una manera efectiva de superar la barrera del precio y aumentar la disposición a pagar puede ser destacando los beneficios a largo plazo relacionados con las dietas sostenibles, como la buena salud (Chekima et al., 2019).

2.5. Efecto spillover en el dominio del consumo

Un creciente número de autores (Thøgersen, 1999; Thøgersen y Crompton, 2009; Nash et al., 2017; Galizzi y Whitmarsh, 2019; Lauren et al., 2016; Poortinga, Whitmarsh y Suffolk, 2013; Capstick et al., 2019; Stern, 2011; Dresner et al., 2015; Verfuërth et al., 2019, 2021; Spence et al., 2014; Steinhorst, Klöckner y Matthies, 2015; Klöckner y Ofstad, 2017) han señalado como cuestión fundamental analizar el "efecto spillover" que desarrollar una acción pro-ambiental puede tener sobre las acciones subsiguientes. Así, la realización de un comportamiento pueden conllevar efectos secundarios positivos que se sustentan en mecanismos psicológicos tales como cambios en la auto-percepción (Bem, 1972), la reducción de la disonancia cognitiva⁶, la adquisición de nuevos conocimientos o habilidades o el efecto "foot in the door" (Stern, 2011; Thøgersen y Crompton, 2009). No obstante, como apuntan Galizzi y Whittmarsh (2019) existe en la literatura de una amplia diversidad de definiciones de este efecto que abarca desde cambios de actitud, aprendizaje, influencias interpersonales y otros procesos dispares (ibid, p.9)

La literatura se basa en la noción de que una autoidentidad ambiental se fortalece cuando se realiza un comportamiento proambiental (van der Werff et al., 2013a, 2013b, 2014), lo que aumenta la probabilidad de adoptar un comportamiento proambiental adicional (Steinhorst, Klöckner y Matthies, 2015). Por ejemplo, un comportamiento inicial proambiental puede reforzar la importancia de las construcciones mentales o los valores sociales relacionados con otros comportamientos, o puede aumentar el aprendizaje y la comprensión sobre ese comportamiento, procesos cognitivos que facilitarían la realización de otros comportamientos relacionados (Thøgersen, 1999). De acuerdo con este autor, el *behavioural spillover effect* comprende cuatro mecanismos que median entre el comportamiento proambiental anterior y el consiguiente: (1) metas y valores proambientales, (2) identidad, (3) habilidades y conocimientos, y (4) autoeficacia. Así este efecto dependería de una "disposición pro-ambiental" (metas y valores), identidad (p. ej., autoidentidad ambiental); un proceso de aprendizaje que conlleva el aumento de las competencias personales; así como la percepción de autoeficacia para el desempeño efectivo de un nuevo comportamiento ("lo hiciste, así que puedes y lo haces").

Thøgersen y Ölander (2003) encontraron que cuando la norma personal proambiental es fuerte puede promover la propagación de otros comportamientos. Las normas personales se

⁶De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva (Aronson, 1997 citado en Steinhorst et al. 2015), las personas tienen la necesidad de comportarse de manera coherente con su autoconcepto personal para mantener un estado emocional positivo.

han demostrado repetidamente relevantes para la predicción de intenciones y comportamientos proambientales en dominios como el ahorro de energía, el reciclaje o la opción de modo de viaje (Steinhorst et al. 2015). La investigación demuestra que es más probable que ocurra una propagación positiva entre comportamientos proambientales que se perciben como similares (Thøgersen, 2004).

En el dominio del consumo, un estudio conducido por Evans et al. (2013) reveló que una campaña de comunicación que alienta a las personas a compartir el automóvil por razones ambientales tuvo efectos indirectos en las tasas de reciclaje. Truelove et al. (2014) en una extensa revisión de la literatura en el campo, encontraron relaciones positivas entre la realización de un consumo sostenible y el apoyo a políticas medioambientales, así como entre estilos de conducción eficientes en combustible y la intención de reducir el consumo de carne; o entre el uso de bombillas de bajo consumo y el uso de papel sin blanquear (ibid, 2014). En una revisión de la evidencia sobre spillover en los estilos de vida bajos en carbono, Capstick et al. (2019) ponen de relieve que el efecto spillover entre comportamientos tiene mucho que ver con los valores e identidades de las personas pues “hay ciertos aspectos de la composición psicológica de las personas que son relativamente consistentes entre contextos y situaciones, y esa consistencia es importante en el establecimiento de estilos de vida bajos en carbono” (McLoughlin et al., 2019 p. 16). En una investigación reciente que analiza los efectos de una intervención para la reducción del consumo de carne en una cantina de una empresa británica, Verfuert, Jones, Gregory-Smith y Oates (2019) encontraron evidencia de un efecto spillover positivo contextual (del espacio de trabajo a la vivienda familiar y a otros contextos). Este efecto positivo está asociado a una incentivación de la autoidentidad de los participantes, como explican los autores:

Nuestro estudio proporciona evidencia de un spillover contextual positivo y directo desde el lugar de trabajo al hogar, así como un efecto spillover más indirecto entre comportamientos en todos los contextos (...). Esta evidencia fue acompañada por un aumento claro y asociado en la centralidad de una serie de términos que se cree que se asignan a la identidad verde de una persona, es decir, respetuoso con el medio ambiente, sostenibilidad y alimentación sostenible (...). Estos hallazgos iniciales indican que las personas han integrado con éxito (es decir, completamente) los principios de la intervención en el lugar de trabajo en su autoconcepto. A su vez, notamos que esta integración generó un mayor deseo entre estos individuos de actuar a favor del medio ambiente, debido a un fortalecimiento de la identidad verde y un deseo de actuar de manera consistente y acorde con esta identidad (guiados por el principio de coherencia) (ibid p. 12).

Lanzini y Thøgersen (2014) encontraron algunas evidencias de efecto spillover positivo de una conducta de consumo sostenible, (“compra verde”) descubriendo que este efecto es más probable cuando dos comportamientos son percibidos por la persona como similares y que son percibidos como “de bajo coste”. En otro estudio conducido por Steinhorst et al. (2015) los autores observaron un efecto spillover positivo entre las conductas individuales de ahorro de energía, la reducción de la temperatura en el hogar y la reducción del consumo de carne. Ello podría estar relacionado, según los autores, con que estas actividades son percibidas como “de bajo coste” y son encuadradas por las personas dentro de dominios de comportamiento similares. Esto coincide con resultados de otros estudios en diversos dominios del comportamiento amigables con el cambio climático (Nash et al., 2017; Truelove et al. 2014, Thøgersen, 2012). Sin embargo, otros autores (Elf, Gatersleben y Christie, 2019; Lauren et al. 2016) señalan que los comportamientos fáciles pueden reforzar la intención de realizar comportamientos más difíciles en el futuro a través de un mayor sentido de autoeficacia argumentando que “la autoeficacia no sólo actúa como mediador para el desempeño de un nuevo comportamiento, sino que también puede hacer que las personas se sientan capaces de participar en comportamientos proambientales nuevos o más difíciles o desafiantes” (ibid, p.193). Estos resultados estarían en línea con lo que Deci (1975) y Ryan y Deci (2017, p. 152) llaman “desafío óptimo”, donde una primera tarea menos onerosa exige una tarea posterior más desafiante que conduzca a nuevas capacidades” (Elf et al., 2009, p.2).

Capstick et al. (2019) en un proyecto de investigación desarrollado en siete países (Reino Unido, Brasil, Polonia, Sudáfrica, Dinamarca, India, China), encontraron que la realización de ciertos comportamientos “difíciles”, como la toma de decisiones de “compra verde” o el activismo interpersonal (ej. animar a otras personas a ahorrar energía) están vinculados en la mente de las personas, pero la evidencia de spillover es escasa. Los mismos autores realizaron entrevistas en profundidad con 219 personas de estos mismos países (incluidas personas muy comprometidas con el medio ambiente) y los resultados mostraron que muy pocas personas reportaron efectos indirectos sobre su comportamiento, teniendo, en su mayoría, problemas para identificar dicho efecto spillover como una motivación para sus comportamientos ambientales.

Por otro lado, como apuntan Thøgersen y Crompton (2009) o Truelove et al. (2014) el efecto spillover puede ser negativo, a través de la activación de mecanismos psicológicos como “descansar en los laureles” o sesgo de acción única (percepción de que un riesgo se reduce después de tomar una sola acción de mejora, incluso cuando múltiples acciones serían más beneficiosas), licencia moral (en la cual realizar un comportamiento moralmente virtuoso crea una sensación de derecho a la laxitud moral posterior) o el “efecto rebote” (donde la reducción

del consumo en un dominio puede conllevar un aumento del consumo en otro, por ejemplo, como consecuencia de mejoras en la eficiencia energética). Los estudios sobre el efecto spillover han venido señalando que los resultados no son concluyentes o son contradictorios y que presentan debilidades metodológicas (Galizzi y Whitmarsh, 2019), por lo que es necesaria más investigación empírica acerca de en qué medida se producen estos efectos secundarios positivos o negativos y cuáles son los mecanismos que sustentan la realización de nuevos comportamientos ambientales a través de diferentes dominios y contextos (Truelove et al., 2014; Nash et al., 2019; Frezza et al., 2019).

2.6. Aspiraciones y motivaciones intrínsecas subyacentes al consumo sostenible

El consumo desempeña un papel central en los estilos de vida de las personas (Campbell, 1987) al menos en las "sociedades de consumo" (Bauman, 2007), en las que la creciente posesión de un número considerable de bienes y servicios constituye la aspiración principal, percibida como el camino del éxito, la felicidad y reconocimiento social (Enkins, 1991 citado en Pérez-Barea, 2016). Así, el consumo ha sido definido como la compra final de bienes y servicios con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos individuales y colectivos, lo que incluye no solo las necesidades básicas (comida o vivienda), sino también necesidades psicológicas y simbólicas (Bauman, 2007; Sexton y Sexton, 2014). Los bienes desempeñan papeles simbólicos vitales en la vida de las personas y se utilizan como instrumentos para comunicar su identidad o estatus social, aunque éste tendría efecto a sobre aquellos comportamientos que realmente atribuyen prominencia y visibilidad (Janssen y Jager, 2002 citado en Kostadinova, 2016). Por ejemplo, la necesidad de estatus social puede activar una conducta proambiental si, en un contexto comunitario, determinados comportamientos proambientales adquieren carácter de norma social y la realización de dichas conductas pro-sustentables empieza a funcionar como una señal de estatus, lo que multiplica esas conductas sostenibles (Sexton y Sexton, 2014).

Las aspiraciones personales son, en el caso del consumo, un factor clave para la ejecución de un comportamiento responsable. Junto con un interés del ciudadano por acceder a productos de mayor calidad o mejores para su salud, algunos estudios presentan evidencias de que los consumidores están guiados por motivaciones de tipo altruistas o vinculadas a valores colectivos o de conexión con el territorio, como se ha observado en los trabajos de Gil Seyfang (2006, 2007) o, más recientemente, de Zoll et al. (2017). En estudios más recientes en el campo de la innovación social, Dumitru et al., (2016c) observaron que los activistas del movimiento "Slow Food" estaban movidos por un deseo de conexión con personas con valores y objetivos

afines, así como por la aspiración de ser más autónomos en el acceso a productos alimenticios y menos dependientes de actores externos. García Mira y Dumitru (2017b) apuntan a una brecha en el conocimiento respecto de las motivaciones que conducen a una decisión o comportamiento particular y los factores que motivan una u otra conducta dependiendo del dominio del que se trate. Los resultados del proyecto GLAMURS, que analiza los estilos de vida verde en diferentes regiones europeas, muestran que las motivaciones intrínsecas y trascendentes, así como las aspiraciones hedónicas pueden influir positivamente en el consumo de alimentos sostenibles (García Mira y Dumitru, 2017a). Según estos autores, las actividades comunitarias vinculadas al consumo de alimentos pueden estimular la satisfacción de motivaciones intrínsecas como la necesidad de relacionarse y compartir tiempo y espacio con otras personas en torno a la producción y consumo de alimentos ecológicos. Estos resultados son coincidentes con hallazgos recientes acerca de las motivaciones de las personas que participan en diferentes modalidades de economía colaborativa y que encuentran que la oportunidad de conectarse con otras personas puede significar la atracción principal para muchos participantes, pues la interacción con otras personas refuerza su sentido de conexión, experiencia de felicidad y autoestima, lo que representa una recompensa psicológica de la participación en estas iniciativas (Albinsson y Yasanthi Perera, 2012, 2009).

Algunos autores han señalado la necesidad de investigar no solo conductas individuales sino acciones de la esfera pública como, por ejemplo, el consumo colectivo de alimentos o la participación en acciones comunitarias dirigidas a la transición energética (Macedo, 2020; García Mira y Dumitru, 2017a; Steg et al., 2015; Schuitema et al., 2010). Steg et al (2015) enfatizan la conveniencia de explorar los factores que influyen en la voluntad de unirse a una iniciativa local, así como una mejor comprensión de cómo dichas iniciativas colectivas emergen, funcionan y se sostienen a lo largo del tiempo. Los resultados del proyecto Glamurs anteriormente mencionado sugieren un efecto spillover o de transferencia de comportamientos derivada de ciertas manifestaciones de activismo ambiental, en tanto en cuanto la participación en iniciativas de la sociedad civil podría favorecer la creación de nuevas normas sociales y culturales relacionadas con dietas ambientalmente sostenibles (García-Mira y Dumitru, 2017b).

2.7. Síntesis del capítulo 2

La psicología ambiental ha contribuido substancialmente, tanto teórica como empíricamente, a abordar los problemas socioambientales mediante el examen de los principales factores subyacentes a cada comportamiento, diseñando intervenciones para minimizar el impacto ambiental y a su vez, midiéndolo. La psicología ambiental define como comportamiento ambiental o comportamiento proambiental aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, dirigida a la mejora de la calidad ambiental, la reducción del impacto sobre el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales (Steg y Vleck, 2009). Entre ellas, la teoría de activación de la norma (Schwartz, 1977), la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991), el modelo de valores, creencias y normas planteado por Stern (2000), o el enfoque de la teoría de la conducta normativa (Cialdini, Reno y Kallgren, 1990; Cialdini, Kallgren y Reno, 1991) son las aproximaciones teóricas más relevantes en el campo del estudio del comportamiento ambiental.

En el campo que nos concierne del consumo y los estilos de vida, la investigación psicológica se ha enfocado recientemente en estudiar los factores que determinan el consumo sostenible o consciente de alimentos, energía, así como conductas climáticamente relevantes como puede ser las dietas bajas en carbono o la movilidad sostenible. Los académicos han señalado una serie de factores sociales, culturales y contextuales (ej. normas sociales) que influyen fuertemente en las elecciones de consumo de las personas (Steg, 2016), existiendo una brecha notable entre las actitudes positivas de las personas hacia la alimentación ecológica o sostenible y la dieta finalmente sostenida. La literatura que aborda el comportamiento proambiental ha demostrado que los comportamientos e intenciones del consumidor están influenciados positivamente por diversos factores, entre los cuales se encuentra el conocimiento y la preocupación ambiental, los hábitos, las rutinas y las normas sociales que condicionan las elecciones cotidianas, la auto-identidad ambiental, o la orientación hacia la salud. La disponibilidad percibida de productos respetuosos con el medio ambiente, su precio y la disposición a pagar aparecen como barreras significativas para el consumo de productos ecológicos.

Un campo de investigación reciente hace alusión a las aspiraciones y motivaciones intrínsecas subyacentes al consumo sostenible y que aparecen en la literatura como un factor clave para la ejecución de un comportamiento responsable. Los consumidores están guiados por motivaciones de tipo altruistas o vinculadas a valores colectivos o de conexión con el territorio (Zoll et al., 2017). La satisfacción de motivaciones intrínsecas como la necesidad de relacionarse

y compartir tiempo y espacio con otras personas en torno a la producción y consumo de alimentos ecológicos, así como las aspiraciones hedónicas, pueden influir positivamente en los estilos de vida sostenibles y en la experiencia de bienestar de los participantes (García Mira y Dumitru, 2017), especialmente si estas conductas se desarrollan en la esfera comunitaria.

La literatura pone de relieve, finalmente, el interés de estudiar los potenciales efectos spillover o de transferencia de comportamientos derivada de la adopción de patrones de consumo conscientes, profundizando en la comprensión de los mecanismos que lo favorecen, destacando los fenómenos de activación de la identidad ambiental y la percepción de autoeficacia (Elf et al., 2019). No obstante, los estudios sobre el efecto spillover han venido señalando que los resultados no son concluyentes o son contradictorios y que presentan debilidades metodológicas (Galizzi y Whitmarsh, 2019), por lo que es necesaria más investigación empírica acerca de en qué medida se producen estos efectos secundarios positivos o negativos y cuáles son los mecanismos que sustentan la realización de nuevos comportamientos ambientales a través de diferentes dominios y contextos (Nash et al., 2019; Frezza et al., 2019).

Capítulo 3. Innovaciones sociales en el campo del consumo sostenible

La innovación social (IS) es un fenómeno complejo y diverso, cuyo estudio por parte de las ciencias sociales es todavía incipiente y que ha dado lugar a una diversidad de definiciones (Hernández-Ascanio, Tirado y Ariza, 2016) pero que, en general, engloba un conjunto de fenómenos sociales que aspiran a encontrar respuestas a los problemas sociales a través de procesos de cambio y nuevas formas de participación de la ciudadanía en el ámbito público y privado. La literatura ha estudiado la relación entre innovaciones sociales y los procesos de transformación social, que involucran nuevas dinámicas de relación social, la difusión de nuevos conocimientos y prácticas (Wittmayer et al., 2017), la adquisición de competencias y recursos que conducen al empoderamiento de las personas implicadas en dichas innovaciones (Avelino et al., 2019; Haxeltine et al., 2016; Lema-Blanco y Dumitru, 2019).

Este capítulo introduce una conceptualización de la innovación social para, seguidamente, presentar una revisión del estado del arte sobre las innovaciones sociales en el ámbito de la sostenibilidad y, concretamente, del consumo sostenible, tanto desde una óptica global como local, presentando las innovaciones sociales existentes en el contexto español y gallego, que será este último el ámbito de estudio de esta investigación (ver capítulo 5). La revisión de literatura se enfoca al análisis de las características principales de las innovaciones sociales en el ámbito del consumo sostenible o consciente, así como el impacto que las diferentes manifestaciones han alcanzado. Finalmente, el capítulo presenta un análisis de los factores inhibidores y las barreras que condicionan o limitan el impacto de este tipo de iniciativas, así como los procesos de aprendizaje social que emergen en estos contextos de participación social.

3.1. Conceptualización de la innovación social

En los debates sobre el significado y las dimensiones de la educación ambiental, la investigación empírica tiende generalmente a enfocarse en aquellos proyectos impulsados o promovidos desde instituciones públicas o desarrollados en contextos educativos. Un gran número de estos programas o intervenciones socioeducativas tienen como objetivo principal incrementar el conocimiento de la ciudadanía sobre diversos problemas medioambientales lo cual es sin duda importante, pero no necesariamente conduce a un cambio de comportamiento efectivo entre los participantes (Kollmuss y Agyeman, 2002, Monroe, 2010). Esta predominancia

investigadora hacia el estudio y evaluación de procesos de educación ambiental impulsados por los poderes públicos se observa especialmente cuando se revisa la literatura sobre una amplia gama de fenómenos de participación ambiental o participación pública en políticas medioambientales (Bull, Petts y Evans 2008; Folke et al. 2005; Fabricius y Cundill, 2014). Sin embargo, es limitada todavía la investigación sobre aquellas experiencias participativas “de abajo-arriba”, es decir, impulsadas por la ciudadanía y que han sido identificadas como extremadamente relevantes a la hora de afrontar retos globales como la transición energética o la transformación de los sistemas de producción y consumo dominantes (Frantzeskaki et al., 2016). Algunos ejemplos de dichas experiencias son las innovaciones sociales (*grassroots innovations*, en su denominación inglesa) y que se constituyen como alternativas que surgen en el ámbito de la sociedad civil para dar respuesta a los nuevos desafíos sociales, tecnológicos o medioambientales (Haxeltine, et al. 2017, Smith et al., 2014; Feola y Nunes, 2014; Smith y Seyfang, 2013; Heras y Peirón, 2012).

Las *grassroots innovations* -o iniciativas de base- han sido definidas por Adrian Smith y Gil Seyfang (2007) de la siguiente manera:

Usamos el término *grassroots innovations* para describir redes de activistas y organizaciones que generan nuevas soluciones ascendentes para el desarrollo sostenible; soluciones que responden a la situación local y los intereses y valores de las comunidades involucradas. A diferencia de las prácticas de mercado generalizadas, estas iniciativas de base operan en ámbitos de la sociedad civil e involucran a activistas comprometidos que experimentan con innovaciones sociales y usan tecnologías más ecológicas (ibid, p. 585).

Algunos autores señalan que cuando se habla de innovación, debe hacerse una clara distinción entre lo que se conoce entre innovación tecnológica y la innovación social (Feola y Nunes, 2014 p.5). Si bien la primera se refiere al desarrollo tecnológico, la innovación social plantea nuevas prácticas sociales fundamentadas en la participación y acción colaborativa de grupos sociales orientada a la transformación de los sistemas actuales, promoviendo nuevas formas de organización de la sociedad, nuevos modelos de economía o alternativas a las instituciones políticas y sociales dominantes (Seyfang, 2007). Es bajo este marco que las innovaciones sociales de base han sido conceptualizadas por algunos autores como iniciativas no institucionalizadas, que emergen de la comunidad o “de abajo-arriba” y que son resultado de la experimentación social (Suriñach, 2013; Seyfang y Smith, 2007). Dichas iniciativas parecen ser capaces de generar nuevos discursos y prácticas sociales como resultado de "diferentes formas de agregación, consolidación y estandarización de procesos de aprendizaje que apuntalan su crecimiento y desarrollo exitosos" (Feola y Nunes, 2014, p.2).

Sin embargo, otras voces (Weaver, Backhaus, Pel, y Rach, 2017; Longhurst et al., 2017) apuntan que la innovación social involucra a múltiples actores e instituciones, incluidas empresas, universidades y gobiernos (por ejemplo, el “presupuesto participativo” es considerada una innovación social que ha sido fundamentalmente promovida desde las instituciones locales), así, las propias relaciones cambiantes entre la sociedad civil, el gobierno y el mercado pueden ser una forma de innovación social en sí misma (TRANSIT, 2017).

Wittmayer y colegas (2017) han definido la innovación social transformadora de la siguiente manera:

Una iniciativa de innovación social es un colectivo de personas que trabajan ideas, objetos o actividades que son socialmente innovadores. La innovación social transformadora se define como un proceso de cambio de las relaciones sociales, que implica desafiar, alterar o reemplazar las instituciones dominantes en un contexto específico. La innovación social transformadora existe en una relación recíproca con el contexto transformador; entre los individuos, las iniciativas y las redes configuran, y también están conformados por cambios en las relaciones sociales y la dinámica institucional asociada (ibid, pp. 12-13).

Tradicionalmente, las innovaciones sociales han sido poco estudiadas en la literatura (Avelino et al., 2019, 2020; Pellicer-Sifres et al., 2017; Haxeltine, 2017; Howaldt, Kaletka y Schröder, 2018) y sólo recientemente algunos autores e instituciones (Moulaert et al. 2013, 2020; Howaldt y Schwarz, 2010; Haxeltine et al., 2016; Howaldt, Kopp y Schwarz, 2015) han puesto el acento en el papel extremadamente relevante que éstas tienen para abordar los problemas sociales y globales a los que se enfrenta la humanidad “movilizando la creatividad de las personas para desarrollar soluciones y estrategias, haciendo un mejor uso de los recursos y promoviendo una sociedad innovadora y de aprendizaje” (BEPA, 2010, p.7). Ejemplos de innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad serían el movimiento Ecoaldeas (Kunze y Avelino, 2015), el movimiento Ciudades en Transición (Hopkins, 2009; Longhurst, and Pataki, 2015; Pardellas, 2017) el movimiento Slow Food (Petrini, 2013; Dumitru et al., 2016c), La Vía Campesina (Juárez, Trentini y Becerra, 2018; Juárez et al., 2015; Cabanes y Gómez, 2014), la Red Internacional de Energía Sostenible (Elle et al., 2015) o el seed movement (Balázs, Smith, Aistara y Bela, 2016). Las innovaciones sociales abarcan también nuevas maneras de comprender las relaciones económicas, como proponen la Red de Economía Social y Solidaria (Pel et al., 2017), la Banca Ética (Dumitru et al., 2015, García Mira et al, 2015), los bancos del tiempo (Weaver et al., 2016) entre otras.

3.2. Innovaciones sociales en el campo del consumo sostenible y la alimentación

Un número creciente de académicos también ha venido investigando, desde diferentes perspectivas y disciplinas, el potencial transformador de las innovaciones sociales en torno al consumo sostenible, identificando diferentes modelos de innovaciones en el ámbito de la alimentación entre los que se encuentran las cooperativas de consumidores (Food Co-ops) y grupos de compra de alimentos ecológicos (Dedeurwaerdere, et al., 2017; Papaoikonomou, 2013; Suriñach, 2012; Vivas, 2012; Riutort, 2011; Dumitru et al. 2017; Opitz et al. 2017), modelos de agricultura apoyada por la comunidad (Community Supported Agriculture) y grupos de acción solidaria (Brunori et al., 2011; Roos et al. 2007; Cohen, Gearhart y Garland, 2012; Pel et al., 2017; Zoll et al., 2017), cooperativas de agricultores ecológicos (Seyfang, 2006, 2007), o el movimiento de la Comida Lenta o Slow Food, que promueven la recuperación de la biodiversidad local unido a la tradición gastronómica (Dumitru et al., 2016a).

3.2.1. Modelos de innovación social en el campo de la alimentación

Entre las diferentes manifestaciones de redes agroalimentarias alternativas (Rossi, 2017) y grupos de compra de alimentos orgánicos, destacan los modelos de agricultura apoyada por la comunidad (CSA) o Grupos de Compra Solidaria (“collective food buying groups”) y las cooperativas de consumo (“Food Co-ops”), y que han sido definidas de la siguiente manera:

Las cooperativas de consumo responsable son asociaciones de consumidores que organizan conjuntamente sus compras de alimentos estableciendo acuerdos con agricultores y productores locales con los que organizan entregas regulares de productos de temporada pactadas con los asociados (Opitz et al., 2017, p.183).

Los grupos de Grupos de Compra Solidaria (GAS) son grupos de consumidores que se organizan de manera espontánea para comprar a uno o a varios campesinos y artesanos a partir de unos criterios de consumo solidario, priorizando la adquisición de productos locales, justos y ecológicos (Vivas, 2014). En los países anglosajones estas iniciativas se denominan “Agricultura Sostenida por la Comunidad” (ASC) y son descritas en la literatura como un partenariado entre un agricultor y sus consumidores, basada en un compromiso mutuo que consiste en pagos, entrega de productos y varias formas de colaboración. En la mayoría de los casos, los consumidores pagan por adelantado para cubrir los costos iniciales de producción y el agricultor se compromete a hacerles entrega de una cesta de productos frescos semanalmente. De esta manera, los riesgos y beneficios de la producción son compartidos por los miembros de CSA junto con el agricultor (Birhala y Mollers, 2014; Hayden y Buck, 2012; Moellers y Birhala, 2014).

Estas alternativas agroalimentarias ponen en cuestión el impacto del sistema alimentario agroindustrial en el Norte y el Sur Global (Vivas, 2009, 2010) y desafían la agricultura industrial y los sistemas globales de comercialización de alimentos⁷ y persiguen un modelo ético, sostenible y local de producción y consumo de alimentos, que al mismo tiempo que garantiza la calidad de la alimentación, respeta los derechos laborales de los campesinos y la autonomía del consumidor (Vivas 2009, 2010, 2011; Brunori, Rossi y Guidi, 2012; Roos, Terragni y Torjusen, 2007; Opitz et al. 2017). Asimismo, la mayoría de estas iniciativas respaldan discursos y prácticas alternativas que fomentan el consumo local, contrarrestando los modelos de producción y transporte insostenibles mediante el soporte a la agricultura ecológica y la re-localización de las cadenas de suministro de alimentos (Seyfang⁸, 2006, 2007), fortaleciendo la economía social y solidaria (Pel et al., 2017) y forjando nuevas alianzas entre el mundo rural y el urbano consideradas estratégicas para afrontar los desafíos del actual sistema agroalimentario (Opitz et al., 2017).

3.2.2. Alternativas agroalimentarias en el contexto español

En el contexto español varios autores (Vivas, 2009, 2010, 2012; Riutort, 2011; Piñeiro et al., 2014; Suriñach, 2012, 2013; Papaoikonomou, 2013; Díaz Escobar, 2014; de Benito Morán, 2016; Pellicer-Sifres et al., 2017; Simón, Copena y Rodríguez, 2010; Yacamán et al., 2019) han investigado en la última década las iniciativas de consumo sostenibles canalizadas por la sociedad civil. Estos estudios se han realizado mayoritariamente desde la óptica de la sociología o la economía, aunque un número reducido de autores ha aplicado aproximaciones de la psicología social (Papaoikonomou, Cascon-Pereira y Ryan, 2016; Dumitru et al., 2017) o la educación (Rodríguez Romero y Serantes Pazos, 2010; Ríos, 2014). Según Vivas (2010), los grupos de consumo agroecológico se hicieron populares en la década de 2000, a partir del surgimiento del movimiento "antiglobalización", que "dejó un sustrato de relaciones fértiles y complicidades locales que facilitaron la creación de estos espacios, mientras que para muchos activistas se hizo evidente la necesidad de vincular la lucha global con la práctica diaria" (Vivas, 2010, p.57-58). Estudios posteriores como los desarrollados por Riutort (2011), Díaz Escobar

⁷ Una consecuencia de la globalización del sistema alimentario sería la "reubicación de alimentos", los comestibles viajan miles de kilómetros antes de llegar a los hogares, lo que conlleva graves GEI emisiones "Se estima que actualmente, la mayoría de los alimentos viajan entre 2.500 y 4.000 km antes de ser consumidos, un 25% más que en 1980" (Vivas, 2009)

⁸ Seyfang (2006, 2007) estableció un marco de evaluación de criterios múltiples para evaluar la eficacia de las iniciativas a la hora de lograr un consumo sostenible. Dichos indicadores son: localización, reducción de huella ecológica, construcción comunitaria, acción colectiva y creación de nuevas instituciones socioeconómicas.

(2014) o Cabanes y Gómez (2014) confirman la conexión de las organizaciones agroecológicas españolas con movimientos sociales como el movimiento libertario (con significativa presencia en Cataluña), o nuevos movimientos sociales⁹ como el movimiento antiglobalización, el discurso altermundista y de la soberanía alimentaria¹⁰ o los postulados decrecentistas¹¹.

El movimiento agroecológico español se estructura atendiendo principalmente a tres modelos organizativos: (a) las cooperativas y organizaciones de consumidores; (b) Asociaciones y ONGs; y (c) grupos de consumo agroecológico, y que se describen a continuación.

a) **Cooperativas de consumo.** Vivas (2010) diferencia, en primer lugar, aquellas cooperativas que integran tanto a consumidores como a productores, y que están inspiradas en los modelos europeos de agricultura apoyada por la comunidad. Entre ellas, se encontrarían las cooperativas "Bajo el Asfalto está la Huerta! (Madrid), La Ortiga (Sevilla), La Breva (Málaga), El encinar (Granada) o Aldea (Vigo):

Éstas buscan integrar en un mismo marco a productores y a consumidores consiguiendo un compromiso estable de solidaridad mutua, en la que los consumidores garantizan la compra total de la producción del campesino anticipadamente, solidarizándose tanto en los beneficios como en las pérdidas. En determinados proyectos, sus miembros trabajan algunos días al año en la finca apoyando a los productores (Vivas, 2010, pp. 54-55).

Por otro lado, se encuentran modelos de cooperativas conformadas solo por consumidores, entre las que se encuentran la mayoría de las iniciativas identificadas en el ámbito español y gallego como, por ejemplo, Bio Alai (Vitoria), La Llavoreta (Valencia), Árbore (Vigo) o Zocamiñoa (A Coruña):

En éstas, la relación consumidor y campesino es más laxa, basándose en una relación de confianza y conocimiento mutuo (con visitas periódicas a las fincas) pero donde cada uno trabaja en marcos separados. Algunos grupos y cooperativas mantienen

⁹ El término *nuevos movimientos sociales* se utiliza para referirse a un amplio conjunto de acciones colectivas que no podían ser entendidas o analizadas por las perspectivas teóricas anteriores, como fue el movimiento obrero prototípico. (Diani, 1992).

¹⁰ Los discursos de la Soberanía Alimentaria reivindican el derecho de los pueblos a alimentos saludables y culturalmente apropiados producidos a través de productos ecológicamente sanos y su derecho a definir sus propios sistemas de alimentación y agricultura, tal y como se recoge en la Declaración de Nyéléni (2007).

¹¹ Teóricos del decrecimiento (Taibo, 2009; Latouche, 2009) abogan por la reducción de escala de producción y consumo argumentando que consumo excesivo es la causa de la destrucción ambiental y la desigualdad social. Decrecimiento no implicaría según sus teóricos una disminución del bienestar sino una maximización de la felicidad y el bienestar a través de medios no consuntivos: compartir el trabajo, frugalidad en el consumo, dedicar más tiempo a la familia, la comunidad, la naturaleza o las expresiones artísticas.

una relación más estrecha con los campesinos con quienes trabajan y otras menos (Vivas, 2010, p.55)

b) **Asociaciones y ONGs.** Este modelo se corresponde con el de una organización sin ánimo de lucro que surge con el fin de facilitar el acceso de la ciudadanía a alimentación ética y sostenible, por lo que acostumbran a tener tiendas abiertas al público para la venta de productos ecológicos y de comercio justo. Según Riutort (2011), este modelo considera la profesionalización como algo necesario para el sostenimiento económico y social del proyecto. Este tipo de iniciativas suelen jugar un papel relevante en su comunidad desde un punto de vista de educación y concienciación y de acción política.

c) **Grupos consumo agroecológico.** Se trata de modelos asamblearios donde las personas asociadas destinan parte de su tiempo a la gestión y toma de decisiones. Estas agrupaciones informales de consumidores:

Se mueven por un proyecto sociopolítico que consiste en crear sociedades más justas, ambientalmente sostenibles y basadas en el cuidado de la vida y la naturaleza, así como de la salud, donde sean los pueblos y no las grandes empresas los que decidan la forma de alimentación y la forma de producción de estos alimentos (Díaz Escobar, 2014, p. 62.).

Tal y como describe Riutort (2011), estos modelos proponen un espacio de participación horizontal:

Donde la implicación de los asociados en la toma de decisiones es obligatoria, se basa en el trabajo voluntario de todos los socios y no tienen trabajadores, por lo que no puede volcarse en acciones de divulgación o acción política. Es un modelo de voluntariado “puro y duro” basado en el asambleariado radical, donde la contratación de personal contradice los principios de la OCA porque se basan en la asunción de funcionarios personales para la cooperativa. Así, para formar parte de estas organizaciones autogestionadas, el consumo de productos agroecológicos se convertirá en una condición necesaria pero no suficiente. El participante de estas experiencias requiere dos niveles de implicación: la compra semanal de productos y la colaboración en una comisión de trabajo. Como el proceso de compra es íntegramente colectivo y requiere la implicación de todos sus miembros, estas organizaciones autogestionadas representan un cambio radical en los hábitos de consumo de las personas (Riutort, 2011, p. 87).

3.3. Innovaciones sociales en el contexto gallego

En el año 2010 el profesor Xavier Simón y sus colegas (Simón et al., 2010, 2012) realizaron un trabajo de identificación y categorización de las organizaciones de consumo ecológico y responsable, diferenciando entre Asociaciones y Cooperativas de Consumidores (ACCERA) y las Asociaciones/Cooperativas de productores de consumo ecológico y responsable de alimentos (ACPCERA) junto con otras fórmulas mixtas más minoritarias que existen desde finales del pasado siglo en Estado español. Dichos autores crearon una base de datos con 96 experiencias asociativas de consumidores (sólo 7 eran gallegas) y analizaron su organización interna, el tipo de consumo promovido y la lógica y logística del intercambio.

Los resultados del mencionado estudio mostraron que estas iniciativas ciudadanas – mayoritariamente urbanas- reproducían, en su funcionamiento, relaciones de cooperación y participación directa entre sus miembros que funcionan de modo asambleario y donde las decisiones estratégicas se toman de manera colectiva y democrática (Simón et al., 2010:149). Dichas iniciativas buscan promover “un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores asociados y tiene efectos positivos en el mundo rural próximo, impulsándolo, contribuyendo a su desarrollo” (Simón et al., 2010, p.150). Para ello se establecen relaciones directas (sin intermediarios) que permiten abaratar los costes de los alimentos para los consumidores e incrementar los precios unitarios que reciben los productores, supeditándose la demanda a las condiciones (ambientales y culturales) del contexto local.

En Galicia se inició un lento proceso de creación de iniciativas de consumo verdes con una visión transformadora, iniciadas por ciudadanos que buscan alternativas para los estilos de vida de sostenibilidad, promoción del consumo de productos ecológicos de orientación local, siguiendo la filosofía Slow Food (Cuns, 2013). Tales innovaciones populares también han evolucionado a partir de las cooperativas más tradicionales de consumo y pequeñas tiendas locales hacia las redes de productores ecológicos y consumidores, mercados orgánicos de la calle (“Mercado de Lusco e Fusco en Compostela, Galicia) o incluso plataformas online (ej. “La Colmena Dice Si”) que reunirá a una masa crítica de consumidores dándoles acceso a una pequeña escala, sistema de abastecimiento ambientalmente sostenible para los productos locales sin fines de lucro, cooperativas de consumo consciente y responsable y grupos de consumidores (por ejemplo Zocaminhoca en a Coruña).

Existe, por lo tanto, un lento proceso de organización y cooperativización, todavía muy minoritario, protagonizado por ciudadanos que participan en la búsqueda de alternativas de consumo consciente y responsable, promoviendo el consumo ecológico y de productos de cercanía como el “Mercado de Lusco e Fusco” (compostela), tiendas de comercio justo y consciente y responsable (“A Cova da Terra” en Lugo, o las promovidas por las ONGDS

Solidaridad Internacional, Intermón, Amarante-Setem), las cooperativas y grupos de consumidores (Panxea, A Xoaniña, Árbore, Semente, Zocaminhoca...). Por otra parte, existen innovaciones sociales las iniciativas de base comenzaron a ofrecer otros servicios como la energía sostenible (Soma Energía, Nosa Enerxia) productos financieros como Fiare Banca Ética, AIS O Peto, o Coop57 (Lema-Blanco y García-Mira, 2014a); o moda justa (Dumitru, Díaz-Ayude, Martínez y García-Mira 2016; Cuns, 2016). Como destacan Rodríguez y Serantes (2010), estas iniciativas son nuevas expresiones de acción política donde los activistas conciben la transformación social “tanto en un contexto social como personal, redefiniendo de manera crítica su estilo de vida, partiendo del compromiso en la toma de decisiones individuales y planteando procesos de participación política alejados “de los modelos clásicos de activismo militante” (Rodríguez y Serantes, 2010, p. 22)

3.4. Características de las innovaciones sociales en el ámbito del consumo sostenible y consciente

La literatura que ha estudiado los fenómenos de innovación social en el campo de consumo sostenible ha destacado algunas características que aparecen como comunes a este tipo de movimientos, como son la dimensión local de las iniciativas, el énfasis en la acción colectiva y cooperativa y una serie de factores vinculados a su sostenibilidad como organización, que se describen a continuación.

3.4.1. Dimensión local del fenómeno

Las innovaciones de base parecen ser el producto de la experimentación local (Suriñach, 2013) y algunos autores (Devine-Wright, 2013) han enfatizado la relevancia de la dimensión local y el sentimiento de apego que puede determinar el éxito o el fracaso de las iniciativas comunitarias. Por ejemplo, movimientos como la agricultura ecológica o la comida lenta expresan no solo un deseo de preservar en buenas condiciones medioambientales un territorio, sino que también es reflejo de un sentimiento de conexión con la tierra y una preocupación por la autenticidad y procedencia de la comida (Dumitru et al., 2016c). Sin embargo, otros autores argumentan que los enfoques a pequeña escala o el enraizamiento geográfico puede dificultar la difusión de la innovación, limitando su potencial impacto transformador (Seyfang y Smith, 2007). Algunas innovaciones sociales han llegado a organizarse en redes regionales, nacionales o incluso transnacionales “capaces de difundir sus discursos alternativos, nuevas prácticas y marcos reinterpretativos de la realidad” (Avelino et al., 2014:4), convirtiéndose en movimientos culturales globales (Sassatelli y Davolio, 2010).

3.4.2. Énfasis en la acción colectiva

Las innovaciones sociales en el campo del consumo ponen en cuestión el papel y la responsabilidad individual del consumidor, señalando el esfuerzo colectivo como el más apropiado para "romper con el mito de que nuestras acciones individuales generarán cambios estructurales" (Vivas, 2009:121). Así, será a través de la participación colectiva en movimientos comunitarios y de innovación social que la ciudadanía logrará satisfacer sus necesidades de consumo ético y sostenible.

Aunque las innovaciones sociales en campo del consumo pueden adoptar diferentes modelos de organización interna, con independencia de su personalidad jurídica, en general dependen del compromiso de su base social y del liderazgo de un nutrido grupo de voluntarios, lo que puede limitar su capacidad transformadora. De acuerdo con la literatura, la sostenibilidad de las innovaciones de base parece depender de su habilidad para solventar una serie de retos intrínsecos y extrínsecos y que están relacionados con:

a) La sostenibilidad social de la iniciativa, con una base social robusta que mantenga su motivación para participar y continuar liderando el proyecto a lo largo del tiempo. La mayoría de las iniciativas españolas funcionan en base al trabajo voluntario de sus asociados, lo que a menudo implica gestionar la disponibilidad de sus miembros y los dilemas de profesionalizar la estructura de gestión o aumentar su base social, sin perder el espíritu y los objetivos transformadores de la iniciativa (Vivas, 2010; Díaz Escobar, 2014).

b) La sostenibilidad financiera del proyecto, resolviendo eficazmente las tensiones existentes entre la necesidad de crecer, con objeto de ser económicamente solventes, y la necesidad de mantenerse en un número determinado de miembros que permita su viabilidad manteniendo los principios y valores que los unen (Vivas, 2010).

c) La adecuada transmisión de un conocimiento predominantemente tácito y una serie de habilidades desarrolladas por las personas que han desempeñado un papel de liderazgo y que debe consolidarse en formas fáciles y accesibles de aprendizaje para los nuevos miembros, tal y como describen Seyfang y Smith (2007):

Los desafíos confrontan las innovaciones de base desde su inicio; crear una iniciativa requiere una combinación particular de habilidades, individuos clave y líderes, recursos y factores contextuales facilitadores. Después de la puesta en marcha, el desafío es sobrevivir y continuar existiendo, lo que requiere habilidades adicionales y personas, además de resistencia y una base de recursos (ibid., pp. 595-596).

3.4.3. Motivaciones de carácter altruista, pragmático y transformador

Los estudios acerca de las motivaciones de las personas para adquirir productos ecológicos alegan razones de seguridad alimentaria y preocupación por la salud; la búsqueda de alimentos de mayor calidad y sabor; concienciación medioambiental y preocupación por el bienestar animal (Pellicer-Sifres et al., 2017; Riutort, 2011; Vivas, 2010; Seyfang, 2006). La socióloga británica Gil Seyfang condujo una de las primeras investigaciones dirigidas a estudiar las redes locales de alimentos orgánicos. En este estudio (Seyfang 2006, 2007) la autora exploró las motivaciones de los consumidores de una cooperativa ecológica local para conocer en qué medida los valores ecológicos desempeñaron un papel en su decisión de compra. La alta calidad de los alimentos orgánicos, la preocupación medioambiental y el deseo de fortalecer la economía local fueron las tres motivaciones principales mencionadas por los entrevistados (ibid, 2006).

Estudios posteriores sobre las redes alimentarias alternativas locales (Vassalos, Gao y Zhang, 2017; Opitz, 2016; Zoll et al., 2017; Zepeda et al., 2013; Pellicer-Sifres et al., 2017; Savarese et al., 2020; Diekman y Theuvsen, 2019; Kneafsey et al., 2013) muestran que las personas que se unen a estas innovaciones sociales suelen compartir un conjunto de motivaciones que combinan razones de carácter pragmático (ej. fácil acceso a alimentos orgánicos y locales de buena calidad) que se aúnan frecuentemente con otras motivaciones más altruistas, como la protección del medio ambiente o la búsqueda de modelos de producción más solidarios, éticos y sostenibles.

En un estudio realizado por Zoll et al. (2017) sobre las redes alternativas de alimentación en Alemania, la participación de los consumidores en estas iniciativas responde a una amplia gama de motivos, como la salud o el deseo de acceder a alimentos de alta calidad, así como también razones ambientales y políticas, apoyando modelos de agricultura local. Las redes de alimentación alternativa buscan apoyar modelos de economía social y solidaria en el entorno local (Roos et al., 2007; Vivas, 2009; Suriñach, 2012) o de índole transformadora (Brunori et al., 2011; De Benito Morán, 2016), y sus integrantes expresan un deseo de desafiar a un sistema económico que es considerado insostenible y responsable de la destrucción de los ecosistemas y la biodiversidad local, así como estilos de vida tradicionales (Dumitru et al., 2016c).

Según Pellicer et al. (2017) las motivaciones transformadoras de estas innovaciones sociales se orientarían a la construcción de nuevos espacios democráticos que cambien de abajo arriba el sistema social. Dicho desafío consistiría, según otros autores, en la constitución de una alternativa real y pragmática donde el consumo se concibe como nueva forma de acción política más allá de la protesta ciudadana (Riutort, 2011) bajo el discurso de que “comer es también un acto político” (Sassatelli y Davolio, 2010; Dumitru et al., 2016c).

Los modelos de agricultura de apoyo comunitario (Community Supported Agriculture) como las asociaciones para el apoyo de los campesinos (Lagane, 2015; Birhala y Mollers, 2014; Vețan y Florean, 2012; Pel, Lema-Blanco y Dumitru, 2017), que surgieron simultáneamente en Japón y Alemania y se han extendido a otras regiones de América y Europa como Francia, Italia o Rumanía, se basan en un compromiso de corresponsabilidad entre agricultores y consumidores donde éstos asumen también parte de los riesgos inherentes a la producción de alimentos (Roos et al., 2007; Brunori et al., 2011). Los participantes en estas iniciativas comparten el objetivo común de sostener un modelo de agricultura ecológica y de proximidad, que proporcione ingresos dignos y estables al campesinado, al mismo tiempo que los consumidores se garantizan la disponibilidad de productos frescos y saludables, obtenidos en condiciones de seguridad y transparencia (Pel et al. 2017, p.37).

La literatura presenta también algunas evidencias empíricas sobre la presencia de ciertas motivaciones de índole más psicológica como la necesidad de conexión o pertenencia a una comunidad, en tanto este tipo de iniciativas de consumo faciliten la construcción de nuevas relaciones sociales (Zoll, 2017). Como apunta Seyfang (2006, 2007) la conexión entre los productores y los consumidores es importante para la gente y ésta se facilita a través del contacto personal y la información que proporcionan las cooperativas acerca del origen de los productos alimenticios. Esta relación permanente contrasta con la distancia que los supermercados establecen desde los orígenes de los alimentos y favorece un sentimiento de participación comunitaria que resulta clave para el sostenimiento de las redes alimenticias locales (Seyfang, 2006).

Estos resultados son coincidentes con otros estudios de la economía colaborativa que destacan la importancia de la interacción entre los activistas o participantes (Belk, 2014) y que puede llegar a representar una "recompensa psicológica" que refuerza su experiencia de felicidad y sentimiento de autoestima (Griffiths, 2013, en Brown y Vergragt, 2016). La posibilidad de conectarse con otras personas y formar parte de una comunidad con la que se comparten valores normas y significados puede ser la atracción principal para algunas personas a la hora de participar en una innovación social (Brown y Vergragt 2016). En una investigación sobre la red internacional Slow Food, Dumitru et al. (2016 c) argumentan que el discurso del movimiento parece alinearse con las motivaciones intrínsecas de los activistas como la necesidad de autonomía, el deseo de estar conectados con otras personas, el objetivo de preservar la identidad y la cultura local o el deseo de contribuir de manera significativa en su comunidad colaborando en proyecto transformador en el ámbito local (ibid., p. 10).

3.5. Impacto de las innovaciones sociales que promueven el consumo consciente

Un número de investigadores y expertos han venido señalando en los últimos años el papel de las innovaciones sociales como un actor con capacidad de cambiar el actual sistema económico proponiendo nuevos paradigmas sociales y económicos mediante la introducción de nuevos patrones de consumo en un contexto local y global. Según Brunori y colegas (2012), las redes alternativas de consumo despliegan su acción política a través del ejercicio de su libertad de elección en el consumo, participando en movimientos sociales destinados a cambiar las reglas que afectan el sistema alimentario y participando, junto con productores y una variedad de actores, en la creación de nuevos sistemas de provisión de alimentos. Hall (2012), Sassatelli et al. (2010), Kjørstad (2007) o Dumitru et al. (2016c) han estudiado la influencia del movimiento Slow Food en los sistemas locales de producción y consumo de alimentos, promoviendo modalidades de agricultura ecológica fundamentadas en el soporte de las comunidades locales, favoreciendo la creación de relaciones más igualitarias entre consumidores y productores, así como la adopción de nuevos paradigmas motivados por una "posición ética" que conlleva nuevos tipos de activismo político. Los participantes en estas iniciativas ciudadanas ansían un cambio social pero no lo hacen a través de protestas o cabildeo, sino constituyendo iniciativas locales en las que aprender y experimentar con nuevos estilos de vida (Dedeurwaerdere et al., 2017).

En el contexto español, las investigaciones existentes hasta el momento apuntan a que las redes locales de consumo responsable podrían tener efectos significativos en sus contextos de referencia como resultado de los procesos participativos y relacionales que se generan en dichas organizaciones y que incrementaría la capacidad de movilización de los individuos y el "capital social" (Ruitort, 2011) de dichas organizaciones a través de procesos de formación e información de los participantes. Dichas organizaciones parecen desarrollar actividades en el marco socioeconómico que han alcanzado un cierto impacto local o regional, lo que incrementaría la percepción de eficacia colectiva de los participantes e implicaría el desarrollo de competencias y capacidades grupales para la acción política o la transformación social, y que algunos autores (Suriñach, 2012; Papaoikonomou y Alarcón, 2017; Riutort, 2011; Díaz Escobar, 2014) han denominado o identificado como fenómenos de "empoderamiento comunitario". A continuación, se analizará con mayor detalle los diferentes impactos que la literatura ha identificado como resultado de la actividad de las iniciativas de consumo responsable:

3.5.1 Movilización o acción climática

Varios autores (Dumitru y García Mira, 2017; Suriñach, 2012; Seyfang y Smith, 2007; Vita et al., 2020) han señalado que dichas iniciativas de base local son instrumentos óptimos para incentivar la participación ciudadana en la lucha contra el cambio climático, dado que establecen las condiciones necesarias para un cambio colectivo en los patrones de consumo y facilitan la transición hacia estilos de vida. Las actividades relacionadas con la alimentación sostenible se asocian a la percepción de una mejor salud y mayor bienestar experimentando unas relaciones sociales más estrechas entre los participantes de dichas innovaciones locales (Díaz Escobar, 2014; Dedeurwaerdere et al., 2017; Dumitru et al., 2016 a,c; Dumitru y García-Mira, 2017).

3.5.2. Nuevas identidades colectivas

Según Seyfang (2006, 2007) las innovaciones locales en el sector de la alimentación parecen favorecer la creación de una nueva identidad colectiva que la autora denomina "ciudadanía ecológica". Seyfang conceptualiza la nueva "ciudadanía ecológica" como una comunidad que comparte unos mismos principios y valores, que reconoce las implicaciones políticas de las decisiones individuales y respalda dichos principios con la acción responsable ante las decisiones de consumo. Ello es así porque las redes locales de alimentos orgánicos son constructores de una visión comunitaria compartida sobre cómo debe ser el sistema de producción alimentaria, y que sería resultado del papel divulgador o educador que éstas juegan en el contexto local (Seyfang, 2007). Papaoikonomou (2013), analizando las dinámicas sociales que ocurren dentro de las cooperativas de consumo responsable catalanas, ha encontrado que estas iniciativas alimentarias contribuyen a la construcción y comunicación de una identidad colectiva de "consumidor ético" por parte de los miembros de estas cooperativas de consumo responsable, y que se produciría como resultado de las dinámicas de interacción social y los fenómenos de aprendizaje social que se desarrollan internamente.

3.5.3. Nuevos marcos socioculturales, políticos y económicos

Estas innovaciones sociales pueden desempeñar un papel clave en la construcción de nuevos marcos socioculturales y políticos que brinden narrativas alternativas a la sociedad (De Benito Morán, 2016; Vivas, 2009; Riutort, 2011) así como nuevas formas de relaciones en la economía. Como Rossi (2017) señala:

El desarrollo en torno a un núcleo común de principios éticos de sostenibilidad ambiental y justicia social ha sido fundamental para las innovaciones en torno a la alimentación. Estos principios compartidos han informado el enfoque de la gestión de recursos, han redefinido los roles y responsabilidades de los actores y han remodelado

el poder y las relaciones económicas. Por lo tanto, han guiado los sistemas de producción hacia nuevas opciones técnicas, organización laboral, formas de coordinación dentro de la cadena de suministro, relaciones con las otras empresas y el entorno social (...). Del mismo modo, han remodelado la cultura de los alimentos e impulsado la reorganización de las prácticas de consumo. En tales procesos, la relación entre productores y consumidores se ha fortalecido en torno a nuevas normas, como el respeto mutuo, la transparencia, la solidaridad, la igualdad y la equidad (Rossi, 2017 p.3).

3.5.4. Nuevas prácticas sociales

Las innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad y el consumo parecen compartir un gran potencial en términos de educación, concienciación y diseminación de nuevas prácticas sociales, puesto que brindan oportunidades para el aprendizaje y la reflexión acerca de las lógicas dominantes en la sociedad de consumo (Seyfan y Smith, 2007; Seyfang y Haxeltine, 2012). Las redes y cooperativas de consumo promueven el aprendizaje de un amplio conjunto de valores y conocimientos relacionados con la sostenibilidad, fomentando la experimentación con estilos de vida sostenibles (Dedeurwaerdere et al., 2017). Las cooperativas de consumo por su arraigo en el territorio permiten a la ciudadanía experimentar y poner en práctica sus valores y visión transformadora haciendo realidad "la práctica de una democracia radicalmente participativa y de mayor calidad deliberativa" (Riutort, 2011 p.99). Innovaciones como Slow Food o Ciudades en Transición realizan un papel relevante en sus comunidades como transmisores de una nueva cultura de la sostenibilidad a través de plataformas de aprendizaje, foodhubs, eventos formativos locales o congresos internacionales que ayudan a expandir sus discursos críticos y prácticas innovadoras a nuevas comunidades locales (De Schutter, 2019; Wittmayer et al., 2017; Dumitru et al., 2017; Longhurst y Pataki, 2015; Seyfang y Haxeltine, 2012).

3.5.5. Creación de alianzas estratégicas

En términos de las dinámicas externas promovidas por las iniciativas de consumo colectivo, Vivas (2012) señala la conveniencia de creación de alianzas estratégicas con otros actores sociales para cambiar el modelo agroalimentario actual, mientras que al mismo tiempo las cooperativas de consumidores participan en otros espacios sociales y políticos orientados a la transformación de los paradigmas insostenibles dominantes. Así, algunas iniciativas de consumo responsable (o las redes locales o regionales en las que éstas se organizan) han logrado establecer alianzas con sindicatos agroalimentarios o instituciones académicas para suministrar alimentos orgánicos a los comedores escolares (Brunori et al., 2012; Díaz Escobar, 2014; Rodríguez Romero y Serantes Pazos, 2010) o creando sinergias con otras entidades locales para

conformar plataformas cívicas en defensa de una alimentación responsable, como las que se han constituido en Granada (Díaz Escobar, 2014) Vitoria-Gasteiz (Dumitru et al., 2016c) o para formar parte de estrategias de impulso al consumo consciente (Ayuntamiento de Barcelona, 2017; Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2017).

3.5.6. Empoderamiento comunitario

En los estudios revisados se conceptualiza el “empoderamiento comunitario” como la adquisición de capacidades individuales y colectivas para tomar decisiones sobre su futuro y su vida con autonomía, poder controlar su destino y lograr sus propósitos (Papaoikonomou y Alarcón, 2017; Díaz Escobar, 2014). La acción colectiva canalizada a través de dichas iniciativas de innovación social parece aumentar la capacidad de autoorganización de las comunidades, lo conduciría al empoderamiento social de los participantes en tales iniciativas (Riutort, 2011; Suriñach, 2012). Ello se materializaría en una mejora de su capacidad de diseñar estrategias, “para organizarse, tomar sus propias decisiones y controlar los recursos, lo que les facilitaría superar obstáculos y barreras y aumentar su autonomía” (Díaz Escobar, 2014, pp. 60-61).

Suriñach (2013) en un estudio sobre las cooperativas de consumo responsable catalanas pone de relieve que estas iniciativas fortalecen el tejido social local y facilitan el empoderamiento social y político de sus integrantes, a través de la participación y la creación de redes de confianza y apoyo mutuo, lo que podría generar una “masa crítica para incidir sobre las estructuras que configuran y limitan el comportamiento individual” (Suriñach, 2013 p. 38). En consecuencia, dichas organizaciones de base podrían incrementar su capacidad de influencia pudiendo ser capaces de alterar o mejorar políticas públicas y prácticas institucionales, por ejemplo, al convertirse en proveedores de alimentos para escuelas primarias u hospitales (Seyfang 2006; Díaz Escobar, 2014). Papaoikonomou y Alarcón (2017), explorando las dinámicas de empoderamiento colectivo en comunidades de locales de consumo ético, enfatizan la dimensión relacional del empoderamiento en tanto en cuanto el “empoderamiento” del consumidor debe comprenderse en relación con las nuevas formas de organización social y las nuevas normas y significados que surgen en torno al consumo ético y responsable:

El proceso de empoderamiento ocurre en varios niveles. En un nivel, los participantes de las cooperativas de consumo responsable construyen una alternativa que, si bien no puede pretender reestructurar la economía política, constituye un medio diferente de consumo y producción (una opción real y una opción potencial). En un segundo nivel, nos enfocamos en el mayor empoderamiento organizacional que las cooperativas pueden ofrecer, como su potencial para la movilización cívica y la acción colectiva a través de la creación de nuevos lazos sociales y la colaboración de muchas

comunidades de consumidores y productores a pequeña escala. En un tercer nivel, los consumidores se empoderan desafiando el dominio cultural de las normas y significados relacionados con el consumo y la ciudadanía (Papaoikonomou y Alarcón, 2017, pp. 2-3).

3.6. Factores inhibidores y barreras para las innovaciones sociales en el campo de la alimentación

Los estudios sobre las innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad han avanzado en la comprensión de los significados y las formas del consumo ético colectivo, centrándose en aquellas barreras percibidas -tanto externas como internas- que explican los dilemas y las brechas en el comportamiento de consumo ético. Algunos estudios muestran que estas iniciativas, y los individuos que las conforman, tienen que enfrentarse a una serie de barreras y gestionar un buen número de dificultades a la hora de desarrollar un comportamiento y un consumo consciente y responsable en su día a día.

Entre estas dificultades se encontrarían la falta de tiempo para realizar un consumo responsable, la falta de disponibilidad de los alimentos éticos o productos deseados, la falta de información o transparencia respecto de los sistemas de producción, así como razones de tipo económico (el precio más elevado de los productos orgánicos) y justificaciones de tipo social, como ciertas normas sociales o la presión de familiares o allegados (Dumitru et al., 2017; Papaoikonomou, Ryan y Ginieis, 2011; Piñeiro et al., 2014). Según Papaoikonomou et al., (2011) "este tipo de consumidores éticos parece asumir que simplemente no pueden ser éticos todo el tiempo con todo tipo de compra y que el cambio lleva tiempo" (ibid, pp. 85-86) adoptando así una visión pragmática de hasta dónde puede llegar su compromiso con el consumo responsable. No obstante, existe poca información en este tipo de estudios acerca de cómo los activistas afrontan estos dilemas e inconsistencias.

Riutort (2011) y Suriñach (2012) han estudiado las limitaciones del potencial transformador de las cooperativas y grupos de consumo responsable. Ambos estudios arrojan puntos críticos relacionados con la extensión y difusión de estos grupos de consumidores, que se relacionan principalmente con las restricciones percibidas para la expansión (subdesarrollo organizacional y falta de recursos humanos, dependencia del voluntarismo), el alcance local de la organización y la renuencia a crecer o expandirse. También existen limitaciones dentro de las innovaciones sociales para el consumo responsable españolas a la hora de operar a una escala más amplia e interrelacionarse con los actores del sistema externo o incluso las instituciones políticas. No obstante, tal y como apunta Riutort (2011), a pesar de su limitada influencia política y su escaso impacto en el sistema alimentario, estas organizaciones de consumo parecen

favorecer la creación de espacios relacionales alternativos y complementarios que “permiten a la ciudadanía experimentar y poner en práctica una serie de principios y visiones transformadoras” haciendo realidad “la práctica de una democracia radicalmente participativa y de mayor calidad deliberativa, al margen del sistema actual, pero sin confrontarlo realmente. Son experiencias complementarias, alternativas, pero todavía sin trascendencia real sobre el mercado global” (Riutort 2011, pp. 99).

Estos resultados coinciden con otros estudios realizados en el contexto europeo. Por ejemplo, la investigación realizada por Dedeurwaerdere et al. (2017) acerca de las redes de consumidores ecológicos en Bélgica muestra que a pesar de que los grupos de compra colectiva no tengan el tamaño, ni el peso económico ni la capacidad de lograr la transformación del sistema agroalimentario, son actores relevantes que “empujan cambios de estilo de vida más radicales, promoviendo una participación más activa de los ciudadanos y su aprendizaje sobre el potencial de estas opciones para transiciones agroalimentarias. Una participación tan activa puede contribuir a su vez a ampliar el debate crítico y la construcción social de significados comunes en torno a las posibles vías para la transición entre diversos grupos sociales” (ibid, p. 124).

3.7. Factores determinantes del éxito de las innovaciones sociales para la sostenibilidad

La literatura científica se ha interesado, desde el campo de la sociología, la teoría de las transiciones o de la innovación social, por conocer los factores determinantes del éxito de las innovaciones sociales, analizando aquellos factores internos y externos que pueden condicionar la subsistencia de una iniciativa o el tipo de impacto que ésta alcanza en su contexto de referencia. En su estudio sobre el movimiento *Transition Towns*, Feola y Nunes (2014) investigaron los factores del éxito y el fracaso de las iniciativas locales que lo conforman. Recopilando datos de 276 iniciativas de todo el mundo, los resultados enfatizan los factores motivacionales, la capacidad de mantener el compromiso de la comunidad y la eficacia para alcanzar sus objetivos como elementos clave para el éxito de la iniciativa:

Las iniciativas de transición tienden a definir el éxito en relación con cuatro clases de factores: humanos, externos, de organización y recursos. Las características más mencionadas (más de 80 veces) de una iniciativa de transición exitosa fueron la masa crítica de voluntarios o miembros activos que refleja la participación de la comunidad en la iniciativa de base, así como la capacidad de producir efectos prácticos y alcanzar objetivos concretos en la comunidad, es decir, no limitar las actividades a

campañas informativas o de sensibilización, sino más bien producir cambios en tecnologías y prácticas. Un factor humano muy citado es la capacidad de mantener la motivación, el entusiasmo y promover un enfoque positivo y ambicioso (Feola y Nunes, 2014, p. 237).

La investigación existente sobre las innovaciones sociales en el campo del consumo consciente señala como factores determinantes del éxito de una innovación social sostenible: los procesos de identidad social que se generan en el seno de dichas iniciativas comunitarias; la percepción de eficacia colectiva, que facilita el empoderamiento de sus participantes; y los procesos de cambio individual y colectivo que estas innovaciones son capaces promover o incentivar entre sus asociados o en terceras personas.

3.7.1. Dinámicas de identidad social

Díaz Escobar (2014) en la citada investigación sobre los grupos de consumo agroecológico de Granada (España) pone el énfasis en la construcción de una identidad grupal (también conectada a una identidad política y ambiental) como factor clave para la motivación de los participantes de las iniciativas alimentarias locales, la percepción de empoderamiento colectivo y el desarrollo de estrategias para lograr un impacto social en sus territorios. Dichos fenómenos de identificación social han sido hallados en otros estudios (Pellicer-Sifres et al. 2017; Ruitort, 2011; Suriñach, 2012) acerca de las organizaciones de consumidores responsables, que parecen ser espacios donde se forjan procesos de identidad comunitaria, donde sus integrantes experimentan un sentimiento de pertenencia a un proyecto colectivo. Riutort (2011), siguiendo las teorías de Bourdieu y Coleman sobre la acumulación de capital social que se infiere de la participación en una innovación social, concluye que:

Las relaciones sociales intensas que emergen de estos procesos participativos favorecen procesos de identidad social y sentimientos de empatía y pertenencia a un grupo o proyecto, pues los socios comparten un conjunto de valores, normas y conocimientos, pero la interacción y el intercambio de experiencias amplía su visión global sobre el consumo y el mundo (ibid p. 90).

Papaoikonomou, Cascon-Pereira y Ryan (2016) investigaron los procesos psicológicos sociales subyacentes al comportamiento ético de los activistas en las cooperativas de consumo españolas desde el enfoque de la teoría de la identidad social (Tajfel, y Turner, 1986). Dicho estudio revela que “los consumidores negocian sus percepciones de ética y conductas respectivas a través de la construcción de una identidad grupal como consumidores éticos que comunican de forma verbal y no verbal, a través de narrativas, prácticas y objetos” (ibid p. 225).

Los resultados de este estudio sugieren que la identidad social de los consumidores éticos se construye a través de un proceso de comparación constante dentro y fuera del grupo. Este proceso de comparación intergrupala refuerza los estereotipos positivos de dentro del grupo y los estereotipos negativos de fuera del grupo, pero además “los consumidores éticos reforzarían su identidad como grupo minoritario a través de una percepción compartida de cómo el grupo externo los estereotipa, y esta percepción de marginación percibida refuerza su identidad grupal” (ibid p. 225). Estos resultados son coherentes con estudios psicológicos sobre la a percepción externa del activismo ambiental que sugieren que los individuos tienden a asociar a los activistas “radical” con estereotipos negativos (Castro, Uzelgun y Bertoldo, 2016).

3.7.2. Percepción de eficacia colectiva

La literatura apunta a que los participantes en las iniciativas de consumo consciente responsable sienten reforzada su motivación y tienden a respaldar las iniciativas cuando perciben que las cooperativas o grupos a los que pertenecen o apoyan tienen un impacto real sobre la comunidad. Esta eficacia colectiva se puede generar por la experiencia de los participantes de ser capaces de introducir prácticas que confrontan las relaciones de poder existentes en el sistema agroalimentario, tomando el control sobre todas las decisiones que afectan al consumo, desde el modelo de producción y distribución como las relaciones laborales o de poder que se manifiestan entre consumidores y productores, estableciendo sus reglas y condiciones (Papaoikonomou et al., 2016). Para los socios de las iniciativas de agricultura apoyada por la comunidad es muy importante, por ejemplo, que estas organizaciones sean capaces de proporcionar condiciones sostenibles y estables a los agricultores (Pel et al., 2017; Seyfang, 2007).

Contar con evidencias acerca del impacto real de su acción como grupo fortalece la motivación de los miembros de estas iniciativas para continuar con su participación en la iniciativa de consumo (Papaoikonomou y Alarcón, 2017). Dichos procesos psicológicos han sido profundamente estudiados desde el campo de la psicología ambiental y es conocido que la percepción de eficacia (self-efficacy) contribuye a los procesos de agencia (Bandura, 2000).

3.7.3. Procesos de cambio individual y colectivo

La participación en innovaciones sociales para la sostenibilidad son contextos sociales que promueven, según algunos autores, cambios en las cosmovisiones y estilos de vida de los participantes de la iniciativa (De Benito Morán, 2016), así como procesos de cambios de valores y hábitos de consumo y en las relaciones entre productores y consumidores. Dichos aprendizajes se producirían como consecuencia de la interacción e intercambio de conocimiento, el debate y la reflexión crítica entre los miembros de dichas iniciativas (Suriñach, 2013).

La investigación realizada por Suriñach (2012) sobre doce iniciativas de consumidores catalanas muestra evidencia empírica acerca de cómo dichos grupos de consumo logran ser facilitadores de las transiciones a estilos de vida sostenibles, en tanto que crean las condiciones adecuadas para producir cambios profundos y duraderos de valores, hábitos y estilos de vida entre sus asociados. El autor destaca que los grupos de consumidores orgánicos pueden producir “círculos virtuosos” de consumo consciente, donde los hábitos y valores proambientales pueden acomodarse y desarrollarse más fácilmente, dando lugar a un “efecto contagio y multiplicación de valores y hábitos y buenas prácticas ambientales” (Suriñach, 2013 p. 38). Dicho efecto de “contagio” ha sido también puesto de relieve por Goodman et al. (2014) quienes argumentan que, aunque estas cooperativas afecten a un número reducido de personas, tienen no obstante un efecto notable “en la difusión de nuevas formas de conocer, cultivar y organizarse alrededor de la alimentación utilizando redes horizontales de intercambio de conocimientos y aprendizaje” (Goodman et al., 2014, en Sumner y Wever, 2017 p. 204).

Otros autores (Feola y Nunes, 2014; Dumitru et al., 2016b, 2017; Pel et al., 2017; Seyfang y Smith, 2007) han puesto el foco en los conocimientos y habilidades que desarrollan colectivamente los integrantes de dichas iniciativas para ser capaces de enfrentarse al desafío de constituir una innovación social de base y sostenerla en el tiempo contando con una base social suficiente para alcanzar los objetivos deseados. Según Levoke (2006) o Seyfang y Smith (2007), como resultado de su participación en estas innovaciones de base, individuos y comunidades pueden beneficiarse del desarrollo de mayores habilidades y competencias para la acción comunitaria al aumentar su eficacia política y su base general de conocimientos. En la misma línea Riutort (2011) considera que estos espacios de participación tendrían un impacto sobre las personas que va más allá de sus hábitos de consumo gracias a la adquisición de ciertos conocimientos útiles para el individuo y la colectividad, fortaleciendo su capacidad de transformación social.

Pel et al. (2017), en un estudio sobre las CSA de Rumanía (denominadas “Association for the Support of Rural Agriculture-ASAT) destacan que la puesta en marcha de este modelo de agricultura apoyada por la comunidad representó una exitosa experiencia de “learning-by-doing” (“aprender haciendo”). La organización impulsora desarrolló un corpus de nuevas prácticas que les permitieron establecer y mejorar un proyecto comunitario factible y confiable, capaz de involucrar a un número suficiente de agricultores y ciudadanos, superando las resistencias iniciales a un modelo desconocido en el país. Según los participantes en este estudio, las ASAT “permiten relaciones económicas basadas en la solidaridad, la confianza, la corresponsabilidad y la igualdad. Una vez involucrados, las personas comienzan a cambiar de opinión y entienden que son factibles modelos de consumo alternativos y más autónomos.

Adquieren responsabilidades y comparten riesgos con los campesinos. Se observa un cambio en el papel de los consumidores, que se convierten en "coproductores" o "prosumidores" (Pel et al., p. 46).

3.8. Procesos de aprendizaje en las innovaciones sociales para la sostenibilidad

Además de ahondar en el conocimiento sobre los factores que promueven el éxito de las innovaciones sociales en el campo del consumo ético o sostenible un creciente número de autores (Levkoe 2006; Brunori et al., 2012; Cohen et al., 2012; Opitz, 2017) ha centrado sus esfuerzos en conocer los beneficios y efectos de la participación de la ciudadanía en las iniciativas de consumo consciente y responsable o en las redes agroecológicas locales, poniendo el foco en las dimensiones y los factores que influyen en los procesos de aprendizaje social que se generan en el seno de dichas organizaciones. Como puntualiza Morgan (2011), en estos estudios el aprendizaje social no es conceptualizado como resultado de un proceso de "imitación y reproducción (como en Bandura, 1977), sino como el aprendizaje de un colectivo que participa en una actividad concertada" (Morgan, 2011, pp. 100-101) y que brinda a sus integrantes la oportunidad de adquirir conocimientos y experiencias a partir de la experimentación social (Hoppe et al., 2015; Seyfang y Longhurst, 2013; Seyfang y Haxeltine, 2012).

3.8.1. Dimensiones del aprendizaje generado en las innovaciones sociales en el ámbito del consumo consciente

En relación con las dimensiones del aprendizaje, algunos estudios presentan evidencias empíricas acerca del impacto de la participación en dichas innovaciones sociales, tanto en términos de conciencia ambiental, como de adquisición de conocimientos sobre agricultura ecológica, alimentación saludable o aprendizaje de nuevas habilidades culinarias (Dumitru et al., 2016c, 2017; Brunori et al., 2012; Cohen et al., 2012; Pel et al., 2017; Opitz, 2017). La participación en estas organizaciones brinda a los participantes el espacio necesario para aprender nuevas habilidades a través de procesos de aprendizaje experiencial ("learning by doing") e interactivo (Bradbury y Middlemiss, 2015; Douthwaite et al., 2009), siempre que se opere en estructuras democráticas que permitan el intercambio de conocimientos entre pares (Feola y Nunes, 2014) y la toma de decisiones compartida (Ornetzeder y Rohrer, 2013).

En un estudio sobre tres modelos de consumo alternativo de alimentos: agricultura apoyada por la comunidad (CSA), las cooperativas de alimentos y los huertos de autoconsumo conducido en Alemania por Opitz y colaboradores (2017), se demostró que la participación en dichas iniciativas de consumo tiene, para los activistas, potenciales beneficios en los siguientes

términos: a) mejora el aprendizaje de los consumidores en aspectos relacionados con la alimentación, la nutrición, la producción agrícola o en la mejora de sus habilidades culinarias y prácticas sostenibles en el hogar, como por ejemplo la reducción de residuos; b) apreciación y conocimiento sobre la agricultura, reportándose una amplia conciencia e interés en los problemas alimentarios y aprendizaje sobre diversos aspectos de la agricultura y los procesos de producción; y c) conocimiento de la ruralidad, produciéndose una transferencia de conocimiento de los productores a los consumidores así como entre los consumidores (Opitz et al., 2017, p. 184 y siguientes).

Ser miembro de una organización de consumo consciente también favorece, como apuntan algunos autores (Pel et al., 2017) procesos de “desaprendizaje” y cambios de hábitos de consumo. En un estudio cualitativo realizado en una organización local de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA) en Estados Unidos, Russell y Zepeda (2008) encontraron cambios actitudinales y de comportamiento asociados a la participación en esta organización que es conceptualizada como una “comunidad de interés”. Los cambios tuvieron impacto en los hábitos alimenticios o culinarios de los asociados, derivados de un mayor conocimiento acerca de la estacionalidad de los productos y una mayor apreciación por la agricultura.

Según estos autores, dichos cambios de actitud y comportamiento son generados por los elementos estructurales y relacionales propios del modelo de la CSA, como las interacciones entre consumidores y agricultores o la estacionalidad de los productos disponibles. Al igual que en Russell y Zepeda (2008), Pel et al. (2017) destacan la importancia de los encuentros informales, las visitas a las granjas, etc., como espacios en los que “los miembros de las CSA aprenden unos de otros, hacen preguntas y resuelven dudas y hablan con el productor para aprender más sobre la producción agrícola sostenible” (ibid., p. 47).

Sumner y Weber (2017) exploraron los procesos de aprendizaje social en las redes locales de alimentos orgánicos en Canadá, agrupando los resultados de aprendizaje en cuatro dimensiones: 1) aprendizaje cooperativo (“aprender a cooperar en vez de competir”); 2) aprendizaje instrumental (habilidades de gestión); 3) desarrollo de técnicas y habilidades sociales necesarias para la gobernanza de la cooperativa; y 4) aprendizaje comunitario. Según estos autores el aprendizaje social comienza y termina con la acción, que a menudo implica un cambio, incluido el modelado de nuevos roles y comportamientos dirigidos al desarrollo comunitario (ibid p. 198 y siguientes). Las cooperativas de consumidores “son lugares de trabajo democráticos, donde los miembros se rigen por los principios de cooperación, participación democrática, equidad y transparencia por lo que los miembros aprenden comportamientos democráticos participando en la toma de decisiones” (Sumner y Weber, 2017, pp. 200-201).

Sumner y Webern (2017), Bradbury y Middlemiss (2015), Levkoe (2006) o Riutort (2011), entre otros, ponen de relieve las experiencias de participación democrática que se producen en el entorno de estas innovaciones sociales y que contribuyen, en última instancia, al fortalecimiento del tejido social y el empoderamiento comunitario, como consecuencia del aprendizaje de una cultura de la cooperación y de la participación que tiene lugar en espacios relacionales “en los que los participantes interactúan, discuten, comparten y aprenden colectivamente, donde se contagian valores y se transmiten buenas prácticas” (Suriñach, 2013, p. 38).

Levkoe (2006) mostró cómo los movimientos de justicia alimentaria pueden producir aprendizajes transformadores entre sus asociados, en tanto en cuanto la participación en actividades comunitarias tiene la capacidad de empoderar a las personas, al aumentar su eficacia política y su base general de conocimientos. En una investigación sobre la red internacional Slow Food, que promueve una alimentación “buena, limpia y justa”, Dumitru et al. (2016c) encontraron que sus activistas adquieren conocimientos teóricos relevantes sobre el sistema alimentario y cómo introducir cambios y proponer alternativas en el contexto local. Ello incluye el desarrollo de habilidades estratégicas y las destrezas necesarias para educar a la población, comunicar mejor su mensaje al público y a los medios de comunicación, y sus capacidades para diseminar su discurso a una mayor audiencia y obtener más asociados y aliados (ibid, p. 62).

La transmisión de este tipo de conocimientos y habilidades parece ser un factor relevante para la sostenibilidad, madurez y permanencia de las innovaciones de base a lo largo del tiempo (Bradbury y Middlemiss, 2015). Finalmente, el aprendizaje social se manifiesta, dentro de las iniciativas locales, como un mecanismo esencial para cambiar las instituciones y las relaciones en el ámbito de la economía y el sistema alimenticio, contribuyendo, en cierta medida, a los procesos de transformación en un contexto más global, tal y como los movimientos de innovación social en el campo de la sostenibilidad tratan de producir en el sistema económico y alimentario (Dedeurwaerdere et al., 2017; Dumitru et al., 2016c, 2017).

3.8.2. Comunidades de práctica

Algunos autores (Hossain, 2016; Bradbury, y Middlemiss, 2015; Morgan, 2011; Sumner y Weber, 2017; Brunori et al., 2008) han examinado el papel de las innovaciones sociales desde la aproximación teórica de las “comunidades de práctica” (Lave y Wenger, 1991; Wenger, 1998), indagando en las dimensiones del aprendizaje social que emerge en dichos contextos participativos en términos de dominio, comunidad y práctica. Las comunidades de práctica han sido definidas como “grupos de personas que comparten una identidad común, que está

definida por un mismo dominio de interés con el que se sienten comprometidos, y que desarrollan su práctica a través de una variedad de actividades de las que aprenden juntos” (Wenger 2011, p.1-2).

El modelo de aprendizaje social de las comunidades de práctica se focalizaría en la interacción entre conocimiento, práctica y estructuras sociales¹². El aprendizaje se considera como un proceso descentralizado, de construcción social de conocimiento derivado de la participación y de la práctica compartida y donde la comunidad juega un papel de estructura vinculante. Según Sumner y Weber (2017), los integrantes de las innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad podrían ser considerados como “comunidades de práctica” en tanto en cuanto comparten simultáneamente un dominio común de interés, que sería el consumo (de alimentos) responsable y ecológico, conforman una comunidad a través de su actividad, compartiendo información y apoyo mutuo, y desarrollan una práctica compartida mediante el intercambio de un repertorio de recursos como son las experiencias propias, herramientas y formas de abordar problemas recurrentes” (Sumner y Weber, 2017, p. 202).

3.9. Conclusiones del capítulo y avances en la investigación

A modo de conclusión, la literatura existente acerca del papel de las innovaciones sociales para la sostenibilidad pone el acento en la necesidad de profundizar en el conocimiento de los factores que condicionan el impacto de las iniciativas que promueven el consumo consciente y responsable en torno a los alimentos, y en qué medida tales redes locales pueden involucrar a los ciudadanos en nuevas estrategias que les faciliten el afrontamiento de retos globales como el cambio climático (García Mira y Dumitru, 2014). Es preciso abordar la comprensión de los estilos de vida éticos del consumidor desde una perspectiva holística que avance, como postula Papaoikonomou (2013) en la comprensión de los significados y formas del consumo ético colectivo, centrándose en las barreras percibidas, tanto individuales como contextuales o estructurales, que expliquen las razones de las inconsistencias en la vida cotidiana de los consumidores y que se conoce en la literatura psicológica como brecha entre actitudes y comportamientos” (Vermeir y Verbeke, 2006). Wals (2007) apunta a la necesidad de investigar de qué manera la disonancia cognitiva que se genera al introducir nuevos

¹² Wenger (1998) señala tres dimensiones principales de las comunidades de prácticas: el compromiso mutuo adoptado por los miembros de la comunidad, la actividad o empresa conjunta para la que la organización se constituyó, que favorece el intercambio de conocimientos, y la construcción de un repertorio compartido de prácticas en las que los miembros de una comunidad participan en virtud de ser miembros (citado en Morgan, 2011 p. 102).

conocimientos, valores y formas de ver el mundo puede convertirse en una fuerza estimulante para el aprendizaje y cambio de patrones de comportamiento.

La literatura sugiere la necesidad de mejor comprensión de las dinámicas internas y los factores psicológicos que condicionan o permiten el éxito de estas innovaciones sociales, así como de las formas, y en qué medida, estas redes locales son capaces de alcanzar una transformación sistémica, puesto que las evidencias empíricas de este impacto tienden a ser anecdóticas (Feola y Nunes, 2014). Mientras que algunos autores señalan la relevancia de la construcción colectiva de nuevas identidades locales (Csurgó y Megyesi, 2015), grupales o políticas (Díaz-Escobar, 2014; Brunori et al., 2011; Vivas, 2009), otros estudios enfatizan factores motivacionales y emocionales como el apoyo mutuo, los lazos sociales y las relaciones de amistad como elementos que sostienen la motivación de estos activistas comprometidos con la iniciativa al mismo tiempo y a través de la que experimentan altos niveles de bienestar o felicidad (Brown y Vergragt, 2016; Dumitru y García-Mira, 2017).

Las investigaciones apuntan también a la necesidad de profundizar en la comprensión de los fenómenos de aprendizaje individual y colectivo que se producen en el seno de estas innovaciones sociales para la sostenibilidad, explorando los mecanismos a través de los cuales las diferentes dimensiones de aprendizaje son estimuladas dentro de las organizaciones, y como los diferentes conocimientos y habilidades son orientados a alcanzar los objetivos de transformación social propios de estas innovaciones sociales. Además de constatar las dimensiones del aprendizaje que emergen en estos procesos participativos, es interesante conocer también con mayor profundidad el alcance real del conocimiento generado, así como la profundidad de sus efectos. Por ejemplo, investigar si la pertenencia a dichas iniciativas de consumo ético o sostenible conduce a hábitos de consumo más saludables o a desarrollar estilos de vida más sostenibles (Opitz et al., 2017). Existe también una laguna en el conocimiento acerca de cómo las habilidades y el conocimiento adquiridos por los participantes en estas comunidades sostenibles es compartido y cómo puede ser "sostenido y mejorado" y qué enfoques podrían mejorar el desarrollo de capacidades de los miembros de estas comunidades (Franklin, Newton, Middleton y Marsden, 2011, pp. 351).

3.10. Síntesis del capítulo 3

La innovación social (IS) es un fenómeno complejo y diverso que engloba a un conjunto de fenómenos sociales que aspiran a encontrar respuestas a los problemas sociales a través de a través de procesos de cambio y nuevas formas de participación de la ciudadanía en el ámbito público y privado. La literatura ha estudiado la relación entre innovaciones sociales y los procesos de transformación social, que involucran nuevas dinámicas de relación social, la difusión de nuevos conocimientos y prácticas, la adquisición de competencias y recursos que conducen al empoderamiento de las personas implicadas en dichas innovaciones (Dumitru et al., 2016b, 2017). En el campo de la alimentación y el consumo, diferentes estudios, desde la óptica de la sociología, la economía o la psicología, han investigado las cooperativas de consumidores y grupos de compra de alimentos ecológicos, así como modelos de agricultura apoyada por la comunidad o el movimiento Slow Food. Todas ellas parecen desafiar las praxis de la agricultura industrial y persiguen modelos más éticos, autónomos y respetuosos con los derechos del campesinado.

Entre sus características y similitudes, destaca la dimensión local de estas iniciativas, el énfasis en la acción colectiva y cooperativa y una serie de factores vinculados a su sostenibilidad interna. Así, su base social parece estar constituida por personas movidas por una amplia diversidad de motivaciones, como el deseo de acceder a alimentos saludables, razones ambientales y políticas orientadas a apoyar modelos de economía social y solidaria en el entorno local (De Benito Morán, 2016). El consumo es concebido como nueva forma de acción política más allá de la protesta ciudadana, bajo el lema “comer es un acto político”. La literatura arroja también algunas evidencias empíricas sobre la presencia de ciertas motivaciones de índole más psicológica como la necesidad de conexión o pertenencia a una comunidad de personas con las que se comparten valores, normas y significados (Dumitru et al., 2016a,c).

Investigaciones recientes apuntan a que estas redes locales de consumo alternativo podrían tener efectos significativos en sus contextos de referencia como resultado de los procesos participativos y relacionales que se generan en dichas organizaciones y que incrementaría su capacidad de movilización, y que algunos autores han identificado como fenómenos de “empoderamiento comunitario” (Papaoikonomou y Alarcón, 2017). Dicho potencial transformación estaría directamente relacionado con su capacidad para generar nuevas identidades colectivas y construir nuevos marcos socioculturales que llevan a la adopción de nuevas prácticas sociales.

En el ámbito interno, fenómenos de identidad social, percepción de eficacia colectiva y procesos de aprendizaje social o espontáneo aparecen como dimensiones clave para el éxito de

estas iniciativas. Así, en relación con el aprendizaje, la participación en este tipo de organizaciones parece brindar, a los activistas, oportunidades para el aprendizaje significativo a través de procesos experienciales e interactivos que surgen a través del intercambio de conocimientos entre pares (Feola y Nunes, 2014) y la toma de decisiones compartida (Ornetzeder y Rohrer, 2013) en una suerte de comunidades de práctica (Wenger, 1998). Estos procesos de aprendizaje aparecen en la literatura como un factor relevante para la sostenibilidad, madurez y permanencia de las innovaciones de base a lo largo del tiempo (Bradbury y Middlemiss, 2015). Las investigaciones apuntan a la necesidad de profundizar en la comprensión de estos fenómenos de aprendizaje individual y colectivo, explorando los mecanismos a través de los cuales las diferentes dimensiones de aprendizaje son estimuladas eficazmente en el seno de estas comunidades.

Capítulo 4. Teorías del aprendizaje: aprendizaje informal, aprendizaje social y aprendizaje en y de los movimientos sociales

La resolución de los conflictos y dilemas ambientales a los que se enfrenta la sociedad requiere también de la investigación acerca de los contextos de aprendizaje más adecuados para que las personas adquieran los conocimientos necesarios y desarrollen competencias para la acción en el campo de la lucha contra el cambio climático o del consumo, entre otros. El abordaje del aprendizaje informal y en el contexto comunitario debe responder a una serie de preguntas de investigación que han sido formuladas por diversos autores (Wals et al., 2007) y que van orientadas a indagar cómo aprenden las personas; a identificar qué conocimientos, habilidades y competencias son necesarias y pueden ser aprendidas individual y colectivamente; y, en tercer lugar, conocer cómo crear espacios o entornos propicios para el surgimiento de diferentes tipos de aprendizaje (Eraut, 2004).

Este capítulo presentará sintéticamente una conceptualización del aprendizaje y de las diferentes denominaciones relativas al aprendizaje formal, no formal, informal y permanente. Se revisan, a continuación, las principales contribuciones de la literatura que ha abordado el aprendizaje social, enfocadas concretamente al estudio de las experiencias de aprendizaje de personas adultas generadas en contextos de participación colectiva o comunitaria. Se presentarán los principales abordajes del aprendizaje social realizados desde el campo de la psicología (Bandura, 1977), la sociología (Lave y Wenger, 1991), el estudio de los movimientos sociales (Hall, 2006) así como desde el reciente campo de la investigación sobre las innovaciones sociales (Dumitru et al., 2017).

4.1. Conceptualización del aprendizaje

El aprendizaje ha sido analizado desde varias disciplinas y ángulos, incluida la psicología cognitiva, la psicología social, los estudios de educación para adultos, la investigación en el campo de los movimientos sociales, estudios de innovación, estudios de ciencias políticas o en el ámbito de las organizaciones. Trabajos recientes en el ámbito de la psicología del aprendizaje asumen una visión compleja del aprendizaje que implica un proceso de cambio que se produce dentro del sujeto pero que estará mediado por factores culturales y sociales. Jarvis, Holdford y Griffin (2004) conceptualizan el aprendizaje como un concepto más amplio y diferenciado de la educación. Así, mientras ésta es comprendida como un medio de transferencia de conocimientos y habilidades, el aprendizaje es definido como “la combinación de procesos a lo

largo de la vida de una persona a través de los que se experimentan situaciones sociales cuyo contenido se transforma cognitiva, emotiva o prácticamente (conocimiento, habilidades, actitudes, valores, emociones, significado, creencias y sentidos) y tiene como resultado un cambio continuo en dicha persona” (Jarvis 2010, p. 39). Para Loeber, van Mierlo, Grin y Leeuwis (2007), el aprendizaje también puede significar desaprender o “reaprender”, en el sentido de que las personas reflexionan sobre sus experiencias y reinterpretan sus ideas y conocimientos. Glasser (2007) propone una definición amplia de aprendizaje como:

El proceso de adquirir conocimiento, habilidades, normas, valores o comprensión a través de la experiencia, la imitación, la observación, el modelado, la práctica o el estudio; al ser enseñado; o como resultado de la colaboración. Es a través del aprendizaje que adquirimos nuestros valores, actitudes y preocupaciones junto con nuestra concepción de la realidad. Al adquirir nueva información (o explotar la información existente), tenemos la posibilidad de probar estos valores y preocupaciones contra nuestra comprensión de la realidad y, si se justifica, podemos tomar medidas para repensar nuestros valores, realinear nuestro comportamiento y acción, o hacer ambas cosas (pp. 46-47).

Pozo (2016) aporta nueva definición de aprendizaje, que es comprendido como “un cambio relativamente permanente y transferible en los conocimientos, habilidades, actitudes, emociones, creencias, etc. de una persona como consecuencia de sus prácticas sociales mediadas por ciertos dispositivos sociales” (ibid p. 64). Según este autor, el aprendizaje tiene tres componentes básicos que deben contemplarse: resultados (contenido de lo aprendido), procesos (mecanismos cognitivos, métodos), y condiciones (tipos de prácticas que tienen para poner en marcha esos procesos de aprendizaje). Los autores que han avanzado en la categorización de los resultados del aprendizaje han propuesto diferentes clasificaciones, como la propuesta por Gagné (1985) que diferenciaba entre cinco tipos de “capacidades”: intelectuales, estrategias cognitivas, información verbal, habilidades motoras y actitudes.

Pozo (1999) propone una nueva tipología, que establece cuatro resultados principales del aprendizaje: conductuales, sociales, verbales y procedimentales. Así, de acuerdo con este autor, “la meta del aprendizaje no será tanto proporcionar información como contribuir a la adquisición de los procesos, las formas de pensar que les permita transformarla en verdadero conocimiento” (Pozo, 2016, p.51). No obstante, cabe señalar, como apunta Glasser (2007) que el aprendizaje no conlleva necesariamente un cambio de conducta, pues son muchos los intereses y objetivos que influyen en los comportamientos humanos, como se puede apreciar, por ejemplo, si se observa el consenso científico acerca del origen antropológico del cambio climático y el fracaso individual y colectivo para actuar en consecuencia.

4.1.1. Aprendizaje formal, no formal e informal

La educación ambiental aboga por desarrollo de procesos de intervención socioambiental basados en el aprendizaje social, la responsabilidad, la participación y la experimentación, diferentes ámbitos y estrategias, implementándose numerosas acciones educativo-ambientales que, atendiendo al ámbito en el que se realizan fueron catalogadas (Novo 1998; Libro Blanco de la Educación Ambiental, 1999) como educación formal, no formal o informal. Esta categorización de la educación forma parte del discurso científico desde que Coombs y Ahmed (1974) la acuñasen con el objeto de diferenciar aquellos entornos educativos organizados fuera de la educación formal, aunque otros autores consideran que, dado que el aprendizaje es un proceso continuo y dinámico, cualquier esfuerzo por clasificarlo resulta problemático y puede caer en distinciones arbitrarias (Livingstone, 2001, 2006).

Se comprende tradicionalmente por educación formal aquella que se realiza a través de las instituciones que configuran la acción educativa y que se caracteriza por su intencionalidad y especificidad (Novo, 1998), estando temporalizada y estructurada jerárquicamente y basada en un sistema de credenciales (Coombs y Ahmed, 1974; Jarvis, 2010; Livingstone, 2010). En segundo lugar, la educación o el aprendizaje no formal se refiere a aquella que, a pesar de no realizarse en contextos educativos formales o institucionales, responden a esfuerzos educativos intencionales, planificados y organizados (Schugurensky, 2000), existiendo una definición clara de objetivos y metodologías pedagógicas que buscan el aprendizaje de los destinatarios (Novo, 1998; Benayas, Gutiérrez y Hernández, 2003). No obstante, algunos autores (Rogers, 2014) difuminan los límites entre educación formal y no formal argumentando que ambas son actividades educativas intencionales, organizadas y sostenidas a lo largo del tiempo, como es el caso de los programas de alfabetización de adultos (Krupar, Horvatek y Byun, 2017).

El término de educación informal hace referencia a a la educación recibida a través de la participación en la vida cotidiana, sin intencionalidad educativa (Niesz et al. 2018). La educación informal alude a todos aquellos contextos de aprendizaje que se sitúan fuera del dominio formal o no formal, y por lo tanto se desarrollan en una amplia variedad de entornos sociales que, de forma explícita, no cuentan con objetivos pedagógicos, pero de los que se infieren importantes procesos de aprendizaje y agencia para las personas (Eraut, 2004). Este tipo de contextos se encuentran en el propio entorno social del individuo, que es un proceso continuo de formación informal (Eraut, 2000; Hall y Clover, 2006), que favorece la adquisición de valores, experiencias y desarrollo de habilidades y conocimientos (Schugurensky, 2000; Foley, 1999). Valiosos contextos de aprendizaje informal en el dominio ambiental son la propia familia (Uzzell 1999; 2016a,b, 2019), los espacios de participación comunitaria (Heras, 2003), las organizaciones sindicales (Räthzel y Uzzell, 2019), o los medios de comunicación comunitarios

(Lema-Blanco, 2015, 2018; Lema-Blanco, Rodríguez y Barranquero, 2016) de gran relevancia, éstos últimos, por su repercusión e influencia, (Novo, 1998), capacidad mediadora y de interpretación de la realidad (Lema-Blanco y Meira Cartea, 2005; Lema-Blanco, 2007; Lema-Blanco y García-Mira, 2009).

No obstante, algunas voces (Hager y Halliday, 2009; Caride y Meira, 1998) han criticado esta categorización simplista y recomiendan referirse a la educación ambiental en diferentes contextos o escenarios de aprendizaje, que se producen entre diferentes tipos de participantes y una mayor o menor estandarización de los contenidos (Benayas et al., 2003). Aunque no exista necesariamente una relación jerárquica entre las tres tipologías, tanto el aprendizaje informal como el no formal parecen estar dotados de una connotación negativa o en inferioridad (Colarydín y Bjornavold, 2004). Ello es así porque existe una dependencia de un experto o autoridad que establezca unos objetivos y que a su vez evalúe si se produjo tal aprendizaje (Livingstone, 2006; Hager y Halliday, 2007; Ziegler, Paulus y Woodside, 2014). Esta circunstancia ha implicado que la literatura educativa haya obviado o desatendido el valor y la relevancia del aprendizaje no formal e informal, dándose un desequilibrio en la provisión de oportunidades de aprendizaje. Se ha criticado también el excesivo reduccionismo de esta categorización, que pone el foco en los contextos institucionales del aprendizaje y no en el proceso o el contenido del mismo, obviando los ricos procesos de aprendizaje informal que suceden en los propios centros educativos (Hagh Talab, 2013).

4.1.2. Aprendizaje permanente

La educación ambiental debe ser comprendida, como argumenta María Novo (1998), como un proceso de aprendizaje permanente que se desarrolla a lo largo de toda la vida de los individuos que incorporan continuamente nuevo conocimiento a sus esquemas cognitivos, a través de los procesos de socialización e interacción con el entorno y la comunidad. El concepto de “aprendizaje permanente” (Brown, 2000) no solo alude al aprendizaje en diferentes etapas de la vida (infancia, edad adulta, vejez), sino que también hace referencia a los distintos modos y entornos de aprendizaje, incluidos tanto los contextos educativos formales como entornos culturales y museísticos (Blud, 1990 a, b), medios de comunicación (Internet, televisión, radio, prensa escrita), el lugar de trabajo (Eraut, 2000, 2004; Uzzell y Rätzzel, 2014) o los contextos de interacción y participación social en los que la persona se encuentra inmerso (Jarvis et al., 2004; Bekerman, Burbules y Siberman-Keller 2006). Como apunta Bélanger (2003):

La noción de una sociedad del aprendizaje está estrechamente asociada con el aprendizaje permanente que se refiere no solo a la diversidad de contextos de aprendizaje sino también al impacto difuso de los entornos culturales en los que los

adultos se encuentran inmersos y que influye en las representaciones mentales que éstos realizan y que, bajo ciertas condiciones, puede producir una reflexión acerca de sus relaciones con el entorno y cómo actuar para transformarlas (ibid., p.80).

4.2. Teorías del aprendizaje social

Los procesos de aprendizaje social han sido estudiados desde diferentes áreas del conocimiento, incluyendo las ciencias de la educación, la sociología, psicología social, las ciencias políticas y de la organización, que han investigado cómo los procesos de aprendizaje social favorecen la innovación de las organizaciones en la esfera pública y privada, esencialmente basados en el intercambio y coproducción de conocimiento en espacios de interacción. Pero ha sido indudablemente en la psicología donde su fructificación teórica ha sido más evidente y prolífica.

Los primeros trabajos en el campo del aprendizaje social proceden del campo de la psicología y se centraron en el contexto y proceso a través de los que surge el nuevo conocimiento. Albert Bandura (1977) lo definió como aquel aprendizaje del individuo que ocurre a través de la interacción social continua, por observación y reproducción del comportamiento de los otros y que es influenciado por las normas sociales. Evoluciones posteriores han analizado los procesos de aprendizaje originados a través de la interacción entre las personas que conforman un grupo o una organización, como postulan las teorías del aprendizaje organizacional o situacional (Schön, 1983; Argyris y Schön, 1978, 1996; Vickers, 1987; Wenger, 2010, 2011; Sniyder y Wenger, 2010). En este tipo de trabajos, el aprendizaje social no se considera tanto como un producto de nuestra interacción individual con otros objetos o personas, sino como consecuencia de la pertenencia a un colectivo que puede participar en una acción concertada. Esto lleva a considerar procesos activos (de aprendizaje) que se emplean para definir, construir y buscar cambios y mejoras en lugar de reproducir estados conocidos o existentes (Morgan, 2011).

El aprendizaje social generalmente involucra instancias de coproducción de conocimiento, compartiendo valores y ganando competencia en la acción, que podría llevar a los individuos o a los grupos o comunidades en los que éstos se organizan a involucrarse en la resolución de problemas emergentes (Wals et al., 2007). Así, algunos autores (Glasser, 2007; Wildemeersch, 1995) han definido aprendizaje social como aquel proceso mediante el cual las comunidades adquieren una comprensión sobre problemáticas y dilemas sociales y aprenden a innovar y adaptarse en respuesta a las nuevas condiciones sociales y ambientales:

El aprendizaje social es aquel que tiene lugar en grupos, comunidades, redes y sistemas sociales que operan en circunstancias nuevas, inesperadas, inciertas e impredecibles; está dirigido a la solución de problemas de contexto inesperados y se caracteriza por un uso óptimo de la capacidad de resolución de problemas que está disponible dentro de este grupo o comunidad (Wildemeersch 1995, p. 33 citado por Wildemeersch, 2007).

Kris van Koppen, (2007) señala tres dominios de aplicación de especial relevancia desde las diferentes aproximaciones de las ciencias sociales:

En ciencias políticas, el aprendizaje social se utiliza para referirse a las lecciones aprendidas en el cambio de políticas, especialmente cuando una comunidad política más amplia, coalición o red está involucrada en la formulación de políticas (cf. Bennett y Howlett 1992, Pemberton 2000). En el campo de la gestión mediambiental a través de la participación pública (Tippett et al., 2005), muchos autores en este dominio enfatizan las confrontaciones de los expertos y el conocimiento laico, y las posibilidades de aumentar y mejorar la voz de los ciudadanos en la formulación de políticas. En el dominio de la educación, el aprendizaje social a menudo se asocia con un enfoque constructivista de la educación, centrándose en el pluralismo y la confrontación de puntos de vista e intereses como un camino para una mejor comprensión mutua (ibid., pp 375-376).

Es preciso señalar que no existe un consenso en la literatura acerca del significado del aprendizaje social, puesto que es un concepto que abarca una gran variedad de fenómenos contemplados desde diversas aproximaciones teóricas y epistemológicas (Wals y van der Leij, 2007; van Koppen, 2007), aunque la literatura a menudo hace referencia a un fenómeno que ocurre dentro de un contexto social cuando, entre una comunidad de personas, se dan un conjunto de condiciones que conducen a acción colectiva y reflexión” (Brown, Keen y Dyball, 2005, p. 4). Pozo (2009) destaca, dentro de los tipos de aprendizaje social, los siguientes:

a) El aprendizaje de habilidades sociales, que define como aquellas formas de comportamiento propias de la cultura, que las personas adquieren de modo implícito en su interacción cotidiana con otras personas.

b) La adquisición de actitudes (modelos de comportamiento) que definen al individuo y se identifican con el grupo social al que pertenece.

c) La adquisición de representaciones sociales o sistemas de conocimiento socialmente compartido que sirven tanto para organizar la realidad social como para facilitar la comunicación y el intercambio de información dentro de los grupos sociales.

La teoría de la educación de adultos, en general, hace referencia a tres grandes tipos de conocimiento: instrumental, práctico y emancipatorio (Habermas, 1972) y se fundamenta en la potencialidad de aprendizaje de las personas en contextos de comunicación o interacción, deliberativos o de reflexión compartida. Especialmente la teoría del aprendizaje transformador ha sido empleada extensamente como una forma de comprender los tipos de conocimiento (Habermas, 1981; Mezirow, 1991).

4.2.1. Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura

El psicólogo Albert Bandura es conocido por haber avanzado significativamente en la comprensión de los procesos de construcción del conocimiento a través de la elaboración de una teoría del aprendizaje social (1977). Si bien la investigación del comportamiento ha mostrado mayor interés en explicar cómo el comportamiento individual depende de factores personales y ambientales, Bandura (1986, 1993) explica el comportamiento humano en términos de interacción continua entre las influencias cognitivas, conductuales y ambientales, otorgando mayor relevancia a la interacción del individuo con su entorno. En su inicialmente llamada teoría del aprendizaje social (posteriormente pasó a denominarse Teoría Cognitivo Social), Bandura propone que las personas no solo aprenden de sus experiencias individuales, sino también como resultado de la observación del comportamiento de los demás y de las consecuencias de este (es decir, el aprendizaje por observación o también denominado aprendizaje vicario). De acuerdo con los postulados de esta teoría, la mayoría del comportamiento humano se aprende observacionalmente, pues el modelado es, según Bandura¹³, la forma más importante de aprendizaje en la que participan los individuos. A partir de la observación de los demás, las personas se forman una idea de cómo se realizan los nuevos comportamientos y, en ocasiones posteriores, esta información codificada sirve como guía para la acción futura (Bandura, 1977 p.22).

Estas "experiencias indirectas" son una fuente importante de autoeficacia, que Bandura (1982) define como la confianza de la persona para realizar un comportamiento en particular. La "autoeficacia" constituye, según esta teoría, un antecedente importante del comportamiento que derivaría, en parte, de las experiencias de comportamiento pasadas, así como de expectativas de resultados. Bandura sostiene que el cambio de comportamiento es posible gracias a un sentido personal de control. Si las personas creen que pueden actuar para resolver un problema, es decir, si perciben que su comportamiento puede ser eficaz, estarían más

¹³ Bandura separó las condiciones para un modelo de comportamiento exitoso en cuatro componentes: atención, retención, capacidad de reproducción y motivación para el aprendizaje.

motivadas intrínsecamente para realizarlo. Además de la autoeficacia, se supone que las expectativas del individuo y los valores que la persona asigna a determinados resultados influyen en su conducta efectiva (Bandura, 2004).

Las personas aprenden de los resultados de las conductas (propias y de los demás), ajustando sus expectativas basándose en dichos resultados, lo que influye en la autoeficacia percibida. Por ejemplo, si a la hora de analizar un problema se considera que es demasiado grande como para influir, se generan unas expectativas negativas que inhibirían la participación de los individuos. De este modelo teórico se desprende que un cambio deseado en el comportamiento puede ser favorecido mediante el aumento de la autoeficacia de los individuos (que autores como Thøgersen 2005 ha denominado "empoderamiento"). Ello es así porque la auto percepción de la eficacia personal determinaría los patrones de pensamiento, las acciones y las reacciones emocionales de las personas (Bandura 1986, 1993).

Si bien la teoría del aprendizaje social de Bandura se desarrolló para explicar el comportamiento individual y se ha empleado ampliamente en el estudio de entornos educativos, también ha sido utilizada para explicar comportamientos en el dominio del consumo sostenible (Phipps et al., 2013; Thøgersen y Grønhøj, 2010; Reynolds et al., 1999; Yazdanpanah et al., 2015; Gonzales et al., 1988). En un estudio realizado por Thøgersen y Grønhøj (2010), los autores emplearon la teoría Cognitivo Social de Bandura para estudiar el consumo y ahorro de electricidad en los hogares explorando los procesos de aprendizaje observacional y otras formas de influencia social entre los miembros del hogar. Con respecto al ahorro de electricidad en el hogar, el estudio pone de manifiesto la interrelación entre los factores motivacionales y estructurales para hacer que los hogares ahorren electricidad. Así, las percepciones sobre cómo facilitar o impedir las condiciones socioestructurales afectan y se ven afectadas por factores motivacionales, incluida la autoeficacia de la persona y las expectativas de resultados sociales (normas sociales y personales). Según los resultados de esta investigación:

“Las intenciones de ahorro de electricidad están estrechamente relacionadas con la autoeficacia, a través de las expectativas de resultados. El fortalecimiento de la autoeficacia podría tener efectos sustanciales en las intenciones y el comportamiento de ahorro de electricidad, lo que apoya el uso de enfoques de empoderamiento para promover el ahorro de electricidad en el hogar” (Thøgersen y Grønhøj, 2010, p. 7741).

4.2.2. Aprendizaje social en contextos de participación socioambiental

La participación ambiental como proceso educativo ha sido abordada en la literatura desde la perspectiva socioeducativa (Heras, 2007, 2013; De Castro, 2002) así como sociológica y política (Rodela, 2013; Mostert et al., 2007, 2018; Reed et al., 2010; Evely et al., 2011; Muro y Jeffrey, 2012; Rouillard et al., 2014; Armitage et al., 2008). Son numerosos los autores que describen dichos procesos de participación ambiental como contextos lógicos de aprendizaje mutuo que favorecen la comprensión de complejos sistemas socioambientales (en conexión con el contexto social, económico y cultural) y fomentan valores y actitudes críticas y constructivas por parte de la ciudadanía a través de la acción comunitaria.

Los procesos participativos en la toma de decisiones generan un campo de cultivo para el intercambio de experiencias, la práctica reflexiva y la experimentación, que contribuyen a la generación de nuevo conocimiento y a la coproducción de soluciones creativas (Armitage et al., 2008; Borowski y Pahl-Wostl, 2008; Muro y Jeffrey, 2008; Rodela, 2013) que puede favorecer su capacidad de adaptación a nuevas situaciones sobrevenidas (Reed et al., 2010). Subyace a esta aproximación del aprendizaje social la idea de que resolución de problemáticas complejas y de los retos de la sociedad no solo pasa por la contribución de científicos y técnicos, sino que también aquellas personas no expertas pueden contribuir al planteamiento de soluciones, estimulando la capacidad de autorreflexión de una comunidad (Wildemeersch y Jansen, 2007). El aprendizaje social sería, en este contexto, el resultado de un proceso reflexivo basado en relaciones de colaboración, participación y exploración compartida. Según Van Koppen (2007) “el aprendizaje social se realiza en y por grupos, comunidades y redes. Este tipo de aprendizaje trata cuestiones sociales, asuntos de interés común y acción colectiva e implica que, incluso en medio de conflictos de puntos de vista e intereses, existe un esfuerzo de colaboración y consenso” (ibid., p. 376).

Se ha destacado en la literatura el potencial del aprendizaje social como dimensión clave para la promoción de conductas ambientalmente responsables, bien sea a través de espacios de participación pública organizada (Suškevičs et al., 2018; Heras, 2007; Pahl-Wolst et al., 2007), contextos organizacionales (Lave y Wenger, 1996), movimientos sociales e iniciativas de innovación social (Juárez et al., 2015; Pel et al., 2017; Weaber et al., 2016; Longhurst y Pataki, 2015; Kunze y Avelino, 2015; Dumitru et al. 2015, 2016a,b,c; Cipolla et al., 2016); o iniciativas medioambientales impulsadas por organizaciones ambientalistas o de voluntariado que dan lugar al desarrollo de competencias para la acción de los activistas involucrados, así como al fortalecimiento y ampliación de la sociedad civil en general (Dekker 2002 citado por van Koppen 2007 p. 378). Van Koppen (2007) pone el acento en la relevancia del aprendizaje para el consumo y argumenta que, dado que los ciudadanos viven inmersos en “una sociedad de

consumo”, éstos deben llevar a cabo las competencias necesarias para desarrollar esta práctica de manera sostenible, cuidando de su propia salud y bienestar. Dicho aprendizaje facilitaría una mayor la capacidad de regular y estructurar las prácticas de consumo, proponiendo cambios estructurales que mejoren el bienestar de las personas (Bawden, Guijt y Woodhill, 2007).

El aprendizaje social es, según algunos autores “el proceso mediante el cual la sociedad adapta democráticamente sus instituciones para hacer frente al cambio social y ecológico de manera que optimice el bienestar colectivo de las generaciones actuales y futuras (Woodhill 2002, p. 323 citado por Glasser, 2007). Heras (2007) argumenta que dichos procesos participativos tienen un elevado potencial educador porque constituyen espacios excepcionales para el intercambio de información y reflexión mutua, que puede facilitar cambios en valores, hábitos y comportamientos, así como la comprensión de nuevos marcos interpretativos de la realidad, integrando “aprendizaje y acción” de manera coherente (ibid, p. 35).

Reed y colegas (2010) en una extensa revisión de la literatura sobre aprendizaje social en contextos participativos y colaborativos para la gestión ambiental (“nature co-management”) definen dicho proceso educativo como aquel que tiene lugar a una escala más amplia que el aprendizaje individual o grupal y que se produce a través de la interacción social, conduciendo a un cambio en las actitudes y comportamientos de las personas involucradas. Estos autores inciden en que para que pueda considerarse que existe aprendizaje social debe poder demostrarse que dicho cambio se produce a escala social, es decir, “que va más allá del individuo y está situado dentro de unidades sociales amplias, también denominadas comunidades de práctica, a través de la interacción social entre los actores dentro de sus redes sociales” (Reed et al., 2010 pp. 5-6).

Son varias las revisiones de literatura (Suškevičs et al., 2018; Cundill y Rodela, 2012; Rodela, Cundill y Wals, 2012; Reed et al., 2010) dirigidas a identificar y clasificar las tipologías de aprendizaje que (pueden) emerger en los procesos deliberativos para la cogestión medioambiental. En síntesis, este campo de la literatura ha identificado los siguientes dominios o tipos de aprendizaje sintetizados en la Tabla 2.

Capítulo 4. Teorías del aprendizaje: aprendizaje informal, aprendizaje social y aprendizaje en y de los movimientos sociales

Tabla 2.

Tipos de aprendizaje identificados en los procesos de participación ambiental

Tipo de aprendizaje	Descripción	Autores de referencia
Conocimientos	Generación de nuevos conocimientos sobre el estado de los problemas y los sistemas, sobre las soluciones posibles, las eventuales consecuencias, herramientas, metodologías, estrategias para alcanzar acuerdos. Este tipo de aprendizaje da lugar a la generación de formas de pensamiento holísticas o integradoras que llevan a una reinterpretación del papel que cada individuo se atribuye dentro de los procesos de transformación social, por ejemplo, una mejor comprensión de las implicaciones de ciertas prácticas o políticas	Reed et al., 2010; Pahl-Wostl et al., 2007; Reed et al., 2010; Webler, 1995; Muro y Jeffrey, 2008
Actitudes	Sentimiento de responsabilidad (individual o grupal), solidaridad, confianza e interés por colaborar o relacionarse con otros grupos, actores sociales o institucionales. Van der Wal et al. (2013) comprenden el aprendizaje social en este contexto deliberativo como un cambio convergente en las perspectivas de las partes interesadas en el problema y sus posibles soluciones y riesgos	Webler et al. (1995); Van der Wal et al. (2013), Pahl-Wostl et al. (2007); Pahl-Wostl (2015)
Habilidades	Habilidades interpersonales, capacidad de empatía, habilidades para la resolución de conflictos, destrezas comunicativas que favorezcan la capacidad de llegar a consensos y acuerdos o a la construcción de "capital relacional" (Collins y Ison, 2009).	Vull et al., (2008), Huitema et al. (2010), Muro y Jeffrey (2008, 2012), Collins y Ison (2009), Diduck et al. (2012)
Capacidades para la acción colectiva	Capacidades para generar soluciones alternativas (respecto de una problemática social), la participación activa en acciones colectivas y procesos de toma de decisiones y el empoderamiento colectivo.	Collins y Ison (2009), Rouillard et al. (2014), Reed et al. (2010), Huitema et al. 2010), Sol et al. (2013)

Nota. Fuente: Elaboración propia

El creciente número de autores (Keen y Mahanty, 2006; Ison, Roling y Watson, 2007; Mostert et al., 2007, 2008; Pahl-Wostl et al., 2007; Wildemeersch y Jansen, 2007; Armitage et al. 2008) que se han aproximado al estudio del aprendizaje social en los procesos de participación pública para la cogestión medioambiental lo han hecho partiendo de la teoría del aprendizaje transformador o transformacional (Mezirow, 1997, 1990, 1991), comprendiendo éste como un proceso de generación de nuevo conocimiento -basado en la experiencia y la práctica- que puede desarrollarse en diferentes niveles de intensidad y comprensión (Pahl-Wostl

et al., 2013, 2007; Ison et al., 2007). Siguiendo a Mezirow, estos autores establecen una diferenciación entre aprendizaje “de primer orden”, “de segundo orden” y de “tercer orden”.

El aprendizaje “de primer orden” es conceptualizado como aquel “que se produce cuando las partes interesadas modifican sus puntos de vista sobre un tema y sobre sus prácticas” mientras que el aprendizaje “de segundo orden” comprendería además “el replanteamiento del marco lógico que subyace a una actuación o decisión determinada. El aprendizaje “de tercer nivel” comportaría, sobre la base de una reconsideración de los valores y creencias dominantes, la proposición de nuevos marcos interpretativos que en el caso de la gestión de los recursos naturales implicaría también una reflexión sobre los modelos de gobernanza (Armitage et al., 2008).

Según Claudia Pahl-Wostl y colegas (2007, 2009, 2013), los procesos de aprendizaje social en estos contextos de participación pública podrían dar lugar a cambios de paradigma en la gestión medioambiental, así como a transformaciones de tipo estructural o normativo, de manera que aumentaría la capacidad de influencia del público en la toma de decisiones sobre la gestión de lo común (Tàbara y Pahl-Wostl, 2007; Pahl-Wostl et al., 2013). En síntesis, Wehn et al. (2018), en el marco de la participación de una multiplicidad de actores en la gestión de los recursos hídricos comprenden el aprendizaje social como un mecanismo de gobernanza que promueve la acción concertada entre las partes interesadas y que se manifiesta cuando existe alguna o todas las siguientes características: “convergencia de objetivos y propósitos; un proceso de cocreación de conocimiento que proporciona información sobre las causas de una situación y los medios para su posible transformación; cambios en los comportamientos y acciones como resultado de nuevos entendimientos; y un proceso apropiado dirigido a la transformación de una situación dada” (Wehn et al., 2018 pp. 38-39).

No obstante, Kucukaydin y Cranton (2013), siguiendo a Habermas (1972, 1981) critican que, a pesar de que la teoría del aprendizaje transformativo o transformador, ha atraído la atención de un buen investigadores y profesionales, se trata de un modelo que ofrece desafíos teóricos, prácticos y éticos considerables en términos de que dicho conocimiento construido socialmente se adquiere a través de las interrelaciones que emergen entre personas o grupos de personas bien informadas pero aun así, parece estar limitado o condicionado por su subjetividad, y se corre el riesgo de que las personas lo acepten como verdadero, sin cuestionarse su interpretación (ibid, pp. 55)

4.2.3. Aprendizaje situacional: “Comunidades de Práctica”

El trabajo seminal de Jean Lave y Étienne Wenger (1991) sobre el aprendizaje situacional publicado en el libro “Situated learning: Legitimate peripheral participation” pone el foco en los procesos de aprendizaje que se generan en el contexto de las organizaciones, a quienes han definido como “constelaciones de comunidades de práctica” (Wenger, 2000, p. 229). Estos autores han desarrollado el modelo de “Comunidades de Práctica” (CoP) demostrando que el aprendizaje es una parte integral de la práctica social, que ocurre a través de la participación en una comunidad (Bélanger, 2003) poniendo el foco del aprendizaje en la interacción entre el conocimiento, la práctica y las estructuras sociales en las que los individuos se desenvuelven. Estos autores definen las “comunidades de práctica” como grupos o comunidades de individuos que comparten un interés común y se involucran en procesos de aprendizaje colectivo en relación mismo dentro de un contexto situacional u organizacional.

El aprendizaje a través de una CoP emergerá, según Lave y Wenger (1991) o Wenger (2000), como un proceso descentralizado de construcción social y de intercambio de conocimientos a través de la práctica compartida, en lugar de un mero proceso de transferencia jerárquica de conocimientos y que, consecuentemente, dará a un cambio en la comprensión de un fenómeno que va más allá del individuo y que se manifiesta dentro del grupo y de sus redes sociales. Wenger (1998) argumenta que, independientemente de la multiplicidad de formas en las que estas comunidades de práctica emergen, todas ellas son producto de la combinación de tres elementos:

- i. Un dominio concreto del conocimiento, que se define como un conjunto de temas o problemas comunes que generan un marco común de interpretación. En virtud de la pertenencia a una CoP, un individuo también puede acceder y contribuir a la generación de una identidad colectiva, que se convierte en un componente importante del conocimiento comunitario, así como también dota de un sentido de identidad grupal a las personas que lo conforman.
- ii. Una comunidad de personas sensibles o interesadas por el tema o problema que los reúne, que refuerza las interacciones y las relaciones sociales, basadas en el respeto mutuo y la confianza.
- iii. Una práctica compartida que desarrollan a partir de un conjunto de ideas y conocimientos, herramientas, documentos e información que todos comparten dentro del grupo. Esta práctica se comprende como un proceso social e interaccional situada dentro una estructura comunitaria vinculante, que favorece la participación y el intercambio de conocimientos

Las CoP (Lave y Wenger, 2001) han sido la base de una extensa literatura que, desde aproximaciones multidisciplinares (del campo de estudio de la educación, la psicología, las ciencias políticas o ambientales), ha estudiado el aprendizaje informal que emerge en contextos organizacionales como los espacios de trabajo (Brown y Duguid, 1991) o más estrechamente relacionado con el objetivo de este estudio, el aprendizaje social generado en los contextos de participación ambiental (Reed et al., 2010; Palh-Wolst, 2007), en los procesos de transición sociotecnológica (Feola y Nunes, 2013; Seyfang, 2011; Raven et al., 2010; Pesch, 2015) o en el estudio de las innovaciones para la sostenibilidad (Morgan, 2011). En esta línea, algunos autores (Bradbury y Middlemiss, 2015; Morgan, 2011; Sumner y Weber, 2017; Brunori et al., 2008) han indagado en las dimensiones del aprendizaje social que emerge en dichos contextos participativos, poniendo el foco en la interacción entre conocimiento, práctica y estructuras sociales.

Según Sumner y Weber (2017), los integrantes de las innovaciones sociales en el campo de la sostenibilidad podrían ser considerados como “comunidades de práctica” en la medida en que han adoptado un compromiso mutuo y comparten un dominio común de interés, que sería, por ejemplo, el consumo (de alimentos) responsable y ecológico, conforman una comunidad a través de la actividad o empresa conjunta para la que la organización se constituyó, compartiendo información y apoyo mutuo, y desarrollan una práctica compartida mediante la construcción e intercambio de un repertorio compartido de recursos y prácticas en las que los miembros de la iniciativa participan, “como son las experiencias propias, herramientas y formas de abordar problemas recurrentes” (ibid, p. 202). El aprendizaje se considera como un proceso descentralizado, de construcción social de conocimiento derivado de la participación y de la práctica compartida y donde la innovación social desempeña el papel de estructura vinculante. No obstante, hasta nuestro conocimiento, la mayoría de los estudios sobre innovaciones sociales en el dominio del consumo sostenible no han aplicado un marco teórico pedagógico para la comprensión de los fenómenos de aprendizaje emergentes en estos contextos de participación e innovación colectiva. Por ello, en las siguientes secciones se analizarán las principales contribuciones teóricas del aprendizaje social en contextos de no formales o informales.

4.2.4. Aprendizaje informal y no formal en contextos profesionales y de trabajo voluntario

El aprendizaje informal es definido por Eraut (2000) como aquel aprendizaje implícito, no intencionado, oportunista y no estructurado o planificado y que otros autores como Jarvis (2010) o Marsick y Watkins (2001) han optado por denominar "no intencional" o "incidental". La teoría del aprendizaje informal se ha mostrado útil para comprender el aprendizaje de las

personas adultas que ocurre en espacios de socialización e interacción (fuera de los contextos educativos formales). Cabe señalar que, aunque las investigaciones sobre el aprendizaje informal lo posicionaron como un proceso de adquisición de conocimientos y habilidades de tipo individual (Ziegler et al., 2014), es preciso comprender el aprendizaje informal como un fenómeno que es adquirido involuntaria e inconscientemente a través de interacciones cotidianas y socialización. Como han señalado Eraut (2000), Livingstone (2002) o Duguid, Slade y Schugurensky (2006), el aprendizaje informal ocupa un lugar marginal en la literatura sobre el aprendizaje.

Eraut (2004) ha puesto de relieve las dificultades metodológicas y epistemológicas existentes a la hora de investigar sobre los procesos de aprendizaje informal. El autor argumenta que éste es en gran medida invisible o tácito, se considera integrado dentro de las capacidades y conocimientos generales de los individuos y, por lo tanto, resulta difícil identificar y reflexionar sobre la naturaleza de este tipo de experiencias educativas. Ello es debido a que el aprendizaje no formalizado es más difícil de investigar y la evaluación del impacto y de los resultados de tales procesos de aprendizaje implica desafíos metodológicos a tener en cuenta a la hora de investigar el impacto del aprendizaje informal en las trayectorias educativas de las personas.

Tratando de superar estas dificultades, Eraut (2004) se aproximó al estudio del aprendizaje en el lugar de trabajo poniendo el énfasis en la necesidad de comprender qué se aprende en estos contextos profesionales, cómo se aprende y qué factores afectan o condicionan los esfuerzos de aprendizaje de los participantes. Si bien el trabajo de Eraut (2000, 2004) ha presentado rica evidencia empírica del tipo de conocimientos que están involucrados en el desempeño profesional (identificando una pluralidad de conocimientos, habilidades y competencias), lo más interesante de su investigación se centra en el estudio de las dinámicas de construcción social del conocimiento y a la amplia gama de prácticas y productos culturales que proporcionan recursos para el aprendizaje. Respondiendo a la pregunta de cómo se aprende, este autor argumenta que: “gran parte del conocimiento cultural no codificado se adquiere informalmente a través de la participación en actividades sociales y grupales, haciendo frente a tareas desafiantes que requieren aprendizaje en el trabajo y que, si está bien respaldado y si resulta exitoso, conduce a una mayor motivación y confianza” (Eraut, 2004, pp. 266-267). Los resultados de su investigación ponen también el acento en la necesidad de investigar los factores que afectan el aprendizaje en estos contextos educativos no formales. Por ejemplo, la calidad de las relaciones humanas, la confianza individual en las propias capacidades para afrontar nuevos retos, y el apoyo que los trabajadores encuentran a la hora de afrontar dichos desafíos, se constituyen como factores contextuales claves para un proceso de aprendizaje satisfactorio (Eraut et al., 2000, 2004).

Existe también investigación sobre los procesos de educación en otras organizaciones no educativas, como pueden ser las organizaciones sin ánimo de lucro en las que se desarrolla trabajo voluntario (Livingstone 2010, 1999, 2002; Schugurensky, Duguid y Mundel, 2010; Duguid et al., 2006, 2013; Talab, 2013), aunque solo una minoría de la literatura ha explorado las dinámicas entre aprendizaje informal y el trabajo voluntario. Sin embargo, millones de adultos en todo el mundo participan activamente en la mejora de sus comunidades a través de actividades de voluntariado capaces de “transformar las percepciones que las personas tienen sobre sí mismas, sus emociones y sus conocimientos del mundo que los rodea” (Haski-Leventhal y Bar-Gal, 2008, p. 96).

Uno de los autores destacados en este campo es D.W. Livingstone (1999) quien ha estudiado los procesos de aprendizaje informal entre la población adulta canadiense, poniendo de relieve que las personas realizan una asociación más fuerte entre el tiempo de trabajo voluntario y el aprendizaje informal relacionado con la comunidad, que entre el tiempo de empleo remunerado y el aprendizaje informal relacionado con el trabajo. En una encuesta a la población adulta canadiense, este mismo autor encontró que las personas dedican casi cuatro veces más tiempo de su semana a actividades informales de aprendizaje, que a actividades de formación reglada (Livingstone, 1999). En otra investigación, Weller (1993) encontró que la mayoría del aprendizaje entre los voluntarios de las cooperativas de ahorro y crédito en el Reino Unido ha sido informal y práctico.

En un estudio sobre una diversidad de organizaciones voluntarias, Percy et al. (1988) descubrieron que, junto con la enseñanza formal, los voluntarios aprenden de manera informal, a través de procesos de observación, experimentación, “aprender haciendo” e interacción social. En un estudio sobre el voluntariado en organizaciones comunitarias canadienses, Mundel y Schugurensky (2008) identificaron tres dimensiones clave del aprendizaje que surge en dichas organizaciones: las habilidades instrumentales relacionadas con la organización, aprendizajes de tipo cooperativo “aprender a trabajar con otros”, y aprendizajes de tipo cívico, acerca del compromiso social y el papel del voluntariado en la sociedad. Otros estudios (Livingstone 2002; Mundel, Duguid y Schugurensky, 2004; Mundel y Schugurensky, 2005; Slade, Luo y Schugurensky, 2013, 2005) apuntan a la adquisición de destrezas instrumentales, habilidades de autogobierno y competencias sociales y de comunicación y han estudiado el alcance, los modos y la efectividad de la adquisición, por parte de los voluntarios, de nuevas habilidades, conocimientos, actitudes y valores cívicos y democráticos (Schugurensky, 2006; Schugurensky y Myers, 2008).

Duguid, Mundel y Schuguresenski (2007) en un estudio sobre el trabajo de voluntariado, aprendizaje informal y la búsqueda de comunidades sostenibles argumentan que los

participantes en estas organizaciones sin ánimo de lucro experimentan procesos de aprendizaje que afectan a las esferas social, económica y ecológica. Así, la “esfera social” comprendería aquellos aprendizajes y destrezas relacionadas con la cooperación social, el autogobierno, competencias de participación democrática. La “esfera ecológica” haría referencia al conocimiento sobre la sostenibilidad en un contexto global. Y, finalmente, la esfera económica concerniría, según estos autores, al conocimiento político y económico, desde una perspectiva sistémica (Duguid et al. (2007).

4.3. Condiciones para el aprendizaje social

Un buen número de autores han explorado los procesos de aprendizaje social en contextos participativos (Heras, 2007, 2012; Mostert, Craps y Pahl-Wostl, 2008; Reed et al., 2010; Brown et al., 2005; Muro y Jeffrey, 2008; Lebel, Grothmann y Siebenhüner 2010; Ison, Blackmore, y Iaquinto, 2013; Ison et al., 2007, Pahl-Wostl et al., 2013; Suškevičs et al. 2018; Schusler et al., 2003; Brummel et al. 2010) han dirigido sus esfuerzos a identificar cómo y en qué condiciones dichos contextos son capaces de promover aprendizajes significativos en las personas implicadas. El entorno donde se desarrollan dichas experiencias de aprendizaje hace referencia tanto a la estructura de gobernanza en la que se sustentan los procesos participativos (Tábara et al., 2007; Sol, Beers y Wals, 2013; Wolters et al., 2006) como a las condiciones sociales, económicas, culturales y relacionales en la que están inmersos los participantes (Reed et al. 2008, 2005).

Como apuntan Reed et al. (2010), aunque existe evidencia empírica de que los procesos participativos pueden estimular y favorecer el aprendizaje social, no se puede suponer que la participación dichos procesos implica inevitablemente procesos de aprendizaje, pues éste tan solo ocurriría si se dan las condiciones y métodos necesarios para facilitar su desarrollo. En este sentido, la literatura sobre aprendizaje social destaca la relevancia de una serie de condicionantes, que se describirán a continuación.

4.3.1. Contextos facilitadores de la interacción social

Se enfatiza la necesidad de interacción social entre actores con diversidad de intereses, motivaciones, percepciones y entendimientos (*multistakeholder approach*) en un mismo contexto situacional y en el que la administración pública asume frecuentemente, como gestor del recurso natural, el papel de promotor o facilitador indispensable de dicho proceso deliberativo (Sol et al., 2013; Pahl-Wostl 2009; Mostert et al., 2008). Estos contextos de

interacción social deben favorecer la creación de lazos de confianza entre los participantes que den lugar al intercambio de conocimientos y experiencias en común.

4.3.2. Estructuras democráticas para la toma de decisiones

La extensa investigación en este campo apunta que el aprendizaje social emerge en contextos sociales y estructuras democráticas que favorecen la comunicación abierta, la participación y el compromiso, el pensamiento disruptivo y la generación de conocimiento a través de múltiples fuentes (Ornetzeder y Rohrer, 2013; Schusler, Decker y Pfeffer, 2003). Ello es coincidente con Pretty (1995) o Chambers (1994) quienes argumentan que el aprendizaje y la innovación social con frecuencia implican estructuras organizativas alternativas (por ejemplo, métodos de toma de decisiones descentralizados y adaptados al contexto), así como contextos que faciliten la experimentación con enfoques innovadores como, por ejemplo, nuevas estrategias de gestión, nuevas reglas formales e informales (Pahl-Wostl et al., 2013, 2007).

4.3.3. Capacidad de reflexión crítica

La generación de nuevo conocimiento precisa de una gran cantidad de autorreflexión y del intercambio de percepciones diferentes sobre los problemas. Esto parece ser la base necesaria para la evaluación crítica de las posibles soluciones y la posterior toma de decisiones conjunta, basada en la reciprocidad y el compromiso (Moster et al., 2008). La reflexión crítica acerca de las creencias, valores, normas e instituciones que rigen un sistema puede dar lugar a una innovación del sistema (Middlemiss y Parrish, 2010; Loeber, van Mierlo, Grin y Leeuwis, 2007; Monaghan, 2009).

4.3.4. Influencia real en la toma de decisiones

Los actores que intervienen en un proceso de participación aspiran a satisfacer una diversidad de aspiraciones entre las que se encuentra la lógica expectativa de influir en la toma de decisiones (Ison et al., 2007) lo que constituye “un ingrediente fundamental para que los resultados del proceso participativo se conviertan en conocimiento socialmente útil” y refuerce el sentimiento de competencia y empoderamiento (Heras, 2007, pp. 37-38). “Empoderamiento” es conceptualizado aquí como “la sensación de las personas de que son capaces de influir sobre las cosas, de intervenir de forma positiva en cuestiones que afectan a su propia vida, a sus comunidades o a su sociedad mediante la acción sobre temas o problemas que ellos definen como importantes” (Page y Czuba, 1999 en Heras, 2007 p. 38). Así, las personas se sienten empoderadas si perciben “que tienen voz y se les da la oportunidad de participar, manejan

información y se les brinda la oportunidad de desarrollar capacidades y habilidades que conduzcan a la acción y al cambio social” (McGregor, 2007, p. 351).

Dado que el aprendizaje social puede involucrar a diversos jugadores con valores e intereses que entran en competencia o conflicto, Glasser (2007) enfatiza la calidad de las relaciones que se establecen entre los participantes en tanto que “las formas más exitosas de aprendizaje social serán el resultado de relaciones no coercitivas que se basan en la construcción de un lenguaje común, transparencia, tolerancia, confianza mutua, colaboración, intereses compartidos y preocupación por el bien común” (ibid p.51). El aprendizaje social, según este autor requiere de niveles elevados de compromiso, lo que contribuiría “al desarrollo del pensamiento crítico, a la racionalización y contextualización de las problemáticas y a la asunción de responsabilidades por parte de los implicados, cuestiones que son cruciales para ayudar a cerrar la brecha entre los valores y las acciones de las personas” (ibid p.53).

Según Glasser, las formas más elevadas de aprendizaje social, de coaprendizaje, son aquellas basadas en “relaciones no jerárquicas, de colaboración, confianza, participación y exploración compartida -learning by doing”, y resultan ser las más adecuadas para apoyar la generación de nuevo conocimiento y estrategias novedosas para afrontar los problemas globales. Ello es así porque el coaprendizaje “facilita el cambio positivo, en particular desarrollando capacidades en tres áreas fundamentales: la evaluación crítica de los conocimientos y problemas existentes, la generación y penetración del conocimiento, y la aplicación de este conocimiento a la política, a la práctica y a la vida diaria” (Glasser, 2007, p. 51).

4.3.5. Debilidades del aprendizaje social

Glasser (2007) apunta a dos principales debilidades del aprendizaje social. En primer lugar, el aprendizaje social no es automático y esencialmente beneficioso per se, y recuerda que éste puede dar lugar a malas adaptaciones o a consecuencias sociales no deseadas como, por ejemplo, los esfuerzos por estimular conflictos de índole racista o xenófobo por parte de dirigentes políticos. Una segunda debilidad significativa según este autor es que su éxito depende de la creación efectiva de nuevas capacidades y competencias. Es decir, que el éxito de los procesos de aprendizaje social reside “tanto en la preparación, competencia, apertura y madurez de las personas que participan en él como en las reglas que guían la participación pública o los procesos de toma de decisiones” (Glasser, 2007, p. 53). Así, los resultados de dichos procesos de aprendizaje deben ser transferibles y potencialmente traducirse con éxito en

nuevas políticas y acciones modeladas y aceptadas por el conjunto de la sociedad, siendo capaz de revertir las dinámicas de “insostenibilidad ecocultural” dominantes.

En una revisión reciente sobre los procesos y los factores contextuales que apoyan el aprendizaje en los procesos de gestión de recursos naturales, Suškevičs, Hahn y Rodela (2019) apuntan que los factores contextuales tienen la capacidad de influir significativamente en el éxito o fracaso de los procesos de aprendizaje, identificando los siguientes: “asimetrías de poder, crisis socioecológicas, complejidad de los sistemas socioecológicos, factores temporales o factores relacionados con la construcción de identidades” (ibid p. 739). No obstante, a pesar de que existe cierta evidencia empírica acerca de cómo las condiciones relativas a los contextos de participación socioambiental afectan a los resultados del aprendizaje, el estudio de dichos factores ha sido abordado de manera vaga por la literatura, lo que significa una brecha importante de conocimiento a solventar (Suškevičs et al., 2019).

4.4. Teoría del aprendizaje en y de los movimientos sociales

Existe otra corriente de investigación que ha estudiado el aprendizaje en y de los movimientos sociales y que es denominada en la literatura anglosajona como “social movement learning theory” (teoría del aprendizaje en y de movimientos sociales), un subcampo de estudio creciente dentro de la educación de adultos que hace referencia al aprendizaje que ocurre dentro, desde y entre movimientos sociales (Walker y Butterwick, 2019) y que ha atraído el interés de los investigadores desde finales de los años sesenta y mediados de los ochenta. Sin embargo, la relación entre aprendizaje y movimientos sociales -y, concretamente el papel que los fenómenos de aprendizaje juegan en estos movimientos- no ha sido abordada de manera extensa y sistemática ni desde la investigación educativa ni tampoco en los estudios de los movimientos sociales (Niesz et al., 2018; Kilgore, 1999), con la excepción de los estudiosos vinculados con la tradición de la pedagogía crítica, radical o emancipadora, cuyos máximos exponentes han sido Paulo Freire y Antonio Gramsci (Mayo, 2019, 1999).

Como apunta Ollis (2020), la investigación sobre el aprendizaje en y de los movimientos sociales es ecléctica y se fundamenta en una plétora de tradiciones educativas, como las pedagogías críticas anteriormente mencionados, las prácticas de la educación popular y aprendizaje de adultos o el estudio de los fenómenos de activismo social. Los autores que han investigado el conocimiento que se genera y el aprendizaje que se produce en y a partir de estos fenómenos de movilización social estructurada argumentan que estos espacios de acción social son “sitios privilegiados” de aprendizajes transformadores y praxis emancipadoras (Welton, 1994 citado por Hall, 2006) que son el origen de nuevos conocimientos y proporcionan a las

sociedades ideas, cosmovisiones, identidades e ideologías (Eyerman y Jamison, 1991; Rudig, Jamison, Eyerman y Cramer, 1991).

Hall et al., (2011) establecen una distinción entre “aprender en los movimientos” y “aprender de los movimientos” que pone el foco en los diferentes tipos de aprendizaje generados bien a través de la participación activa o a través de fenómenos de educación ciudadana a menudo críticos para alcanzar los propios objetivos del movimiento (Hall et al., 2011). Estos autores conceptualizan el aprendizaje en y de movimientos sociales como:

Aquel que se refiere tanto al aprendizaje de las personas que forman parte de cualquier movimiento social como al aprendizaje desarrollado por personas ajenas a un movimiento social como resultado de las acciones tomadas o simplemente por la existencia de dicho movimiento (Hall y Clover, 2005, pp. 584-589).

Existe evidencia científica desde la óptica de la educación de adultos acerca de cómo los movimientos sociales no solo han educado a sus miembros sino también al público, en tanto en cuanto las ideas e ideales se hacen accesibles a través de acción colectiva (Niesz et al., 2018; Meek, 2015; Mayo, 1998). Así, la educación de adultos en Europa ha estado originariamente ligada a los primeros movimientos sociales, como el movimiento laboral y el sindicalismo obrero, la defensa de los derechos de la infancia, el movimiento sufragista y feminista entre otros. Los autores que han estudiado la conexión entre los movimientos sociales y el aprendizaje de adultos apuntan al poderoso efecto catalizador de dichos movimientos cuyo impacto supera al de la escolarización. Como señala Hall (2006), tal vez el impacto más poderoso del aprendizaje del movimiento social sea aquel que experimentan las personas que no participan directamente en él, pero cuyos postulados llegan a conocer.

El aprendizaje ha sido comprendido tradicionalmente en este contexto activista como una herramienta popular en tanto que es un proceso democrático, donde múltiples conocimientos, puntos de vista y epistemologías tienen legitimidad (Scandrett et al., 2010) y que adquiere una dimensión política y transformadora, como apunta Meek (2015) en su estudio sobre el movimiento de trabajadores sin tierra, cuyas estrategias pedagógicas han sido analizadas exhaustivamente como proceso de creación de nuevas identidades. La educación popular es el enfoque de la pedagogía crítica más estrechamente asociado con los movimientos sociales. La educación popular se refiere al fomento del aprendizaje y la crítica social entre las clases populares a través de métodos pedagógicos altamente participativos (Freire, 2000) que involucran a las personas en procesos de análisis crítico, dirigidos a transformar las situaciones de desigualdad e injusticia y alcanzar su emancipación (Foley, 1999).

Más que cualquier otra área de investigación, el campo de la educación de adultos ha desarrollado el estudio del aprendizaje dentro de los movimientos sociales de manera más coherente y enfocada (Hall, Clover, Crowther y Scandrett, 2011; Niesz et al., 2018). Los estudios en esta área del conocimiento se han centrado principalmente en estudiar cómo se desarrolla el aprendizaje a través de la participación en movimientos sociales, destacando que los movimientos sociales son "espacios pedagógicos que conducen a la transformación social y política, realizando una reflexión crítica acerca de la sociedad, aportando nuevo conocimiento y proponiendo modelos alternativos que surgen del aprendizaje individual y colectivo" (Kluttz y Walter, 2018, pp. 95-96).

Este cuerpo de literatura comprende desde abordajes teóricos amplios del aprendizaje en movimientos hasta estudios de casos cualitativos del aprendizaje (de adultos) en movimientos sociales específicos, abogando por la necesidad de profundizar en la comprensión de dicho aprendizaje abordando las diversas formas y contextos y condiciones en los que éstos se producen, aportando valiosa evidencia empírica acerca de los fenómenos de aprendizaje informal y no-formal dentro de dichas iniciativas sociales.

La literatura de educación de adultos (también conocida en su terminología inglesa como *lifelong learning*) ha abordado los procesos de aprendizaje informal en una amplia diversidad de movimientos sociales, desde el movimiento de liberación africano (Hall, 2006), el movimiento feminista (Walker, y Butterwick, 2019; Butterwick y Elfert, 2015), los movimientos de pueblos indígenas (Themelis, 2018; Kapoor, 2011), el movimiento de alimentos (Etmanski y Kajzer Mitchell, 2017; Sumner y Wever, 2017; Swan y Flowers, 2015; Sumner, 2015), el movimiento de simplicidad voluntaria (Sandlin y Walther, 2009) o el movimiento ecologista o de justicia ambiental (Larri y Whitehouse, 2019; Kluttz y Walter, 2018; Lowan-Trudeau, 2017; Ollis, 2020; 2011; Branagan y Boughton, 2003).

Un creciente número de estudios (Ollis, 2020; Kluttz y Walter, 2018; Crowther, Hemmi y Scandrett, 2012; Scandrett et al., 2010) han puesto el foco de la investigación en el aprendizaje individual y colectivo que emerge en los movimientos de justicia ambiental -por ejemplo, el movimiento "Fridays for Future" inspirado por la activista Greta Thunberg- (Reyes-Carrasco et al., 2020), o en las manifestaciones locales de activismo ambiental, como la "Alianza Antifracking" orientada a educar a la comunidad sobre los peligros del fracking (Larri y Newlands 2017). Según estos autores estos movimientos ambientalistas o transformadores son espacios de educación y generación de conocimiento, capaces de educar a la ciudadanía más amplia sobre los procesos de cambio social y político. Dichos aprendizajes son incluidos dentro de la categoría de "aprendizaje informal e incidental" que surge de la interacción entre personas adultas y que

daría lugar también a un “aprendizaje relacional” que ocurriría al integrarse en un movimiento social con otros.

La investigación educativa pone de relieve una gran diversidad de aprendizajes individuales y colectivos que se generan a través de la participación en múltiples espacios de la vida cotidiana, sin intervención educativa intencional, “ya que aprenden principalmente de manera informal a través de la práctica” (Ollis, 2012), aunque el tipo de conocimiento está limitado por las condiciones materiales del contexto concreto en que se produce (Scandrett et al., 2010). A pesar de las lógicas diferencias existentes entre cada caso, parece que los movimientos sociales favorecen un aprendizaje amplio que incluye la adquisición de conocimientos relacionados con la visión, misión y metas del movimiento, así como habilidades y prácticas de acción colectiva, fenómenos de identidad colectiva y agencia (Kluttz y Walter 2018; Ruíz y Salinas, 2013; Zielińska, Kowzan y Prusinowska, 2011; Foley, 1999).

Los movimientos generan nuevos conocimientos a través de su actividad, constituyendo comunidades epistemológicas creadoras de nuevas formas de conocimiento, discursos y culturas propias. Esta dimensión cognitiva ha suscitado gran interés por parte de la academia, quien ha puesto el foco en la construcción de 'marcos interpretativos' o esquemas cognitivos que permiten a las personas identificar, interpretar y asignar importancia a eventos y experiencias. Se dice que la participación activa en estos contextos contribuye a la generación de nuevos marcos interpretativos de la realidad (Niesz et al., 2018) “con la producción de discursos críticos y nuevas formas alternativas o contrahegemónicas de vivir y estar en el mundo (Sandlin y Walther, 2009, p. 314). Por ejemplo, Clover (2002) ilustra una amplia gama de aprendizajes que emergen dentro del movimiento ambiental que abarca desde la toma de conciencia y la reflexión crítica acerca de las relaciones de poder injustas que subyacen al sistema socioeconómico, a la necesidad de cambios estructurales promovidos por la acción colectiva.

Sala (2009, p. 46, citado por Ollis, 2020) diferencia dentro del aprendizaje del movimiento social tres dimensiones:

- i. Aprendizaje informal desarrollado por los activistas del movimiento;
- ii. Aprendizaje intencional que es estimulado por los esfuerzos educativos organizados de los propios movimientos sociales; y
- iii. Aprendizaje formal e informal que se lleva a cabo entre el público en general, los ciudadanos, como resultado de las actividades realizadas por un movimiento social determinado (ej. derechos humanos, justicia social y ambiental, etc.)

Un buen número de movimientos sociales (por ejemplo, el movimiento sindical) han involucrado a sus participantes en procesos de educación informal, estimulando la participación

en las actividades propias del movimiento, y de educación no formal, a través de ciertas iniciativas educativas intencionales organizadas dentro del movimiento mismo. Por ejemplo, los movimientos sindicales han desarrollado una extensa actividad formativa y pedagógica dirigida tanto a sus afiliados como al conjunto de la clase trabajadora, y que se han enfocado a la adquisición de competencias para la acción sindical y de una gama muy amplia de conocimientos técnicos dirigidos a incrementar su capacidad de negociación colectivas y presentación de propuestas transformadoras (Bennet, 2020; Perret y Martínez Lucio, 2008).

Existen también evidencias de procesos de educación cuasi-formal en los movimientos sociales, pues algunos han llegado a crear sus propias escuelas (Kunze y Avelino, 2015; Hall, 2006), u organizan conferencias, seminarios, debates públicos y generan sus propias publicaciones y proyectos de investigación (Niesz et al., 2018). Ejemplo de ello es el movimiento de derechos civiles de los Estados Unidos con larga tradición en el desarrollo de programas de educación no formal comunitaria y cuyo impacto -a través de la participación o conexión con el movimiento- ha tenido un gran alcance influyendo incluso la educación formal fuera del movimiento (Hall, 2006).

Niesz et al. (2018) realizaron una extensa revisión de la investigación educativa centrada en los movimientos sociales descubriendo que la mayoría de la literatura educativa sobre movimientos sociales puede agruparse o bien el estudio de la educación y el aprendizaje en los movimientos sociales o el estudio de la influencia de los movimientos en la educación formal. Estos autores identificaron además cinco dimensiones de conocimiento que si bien están estrechamente interrelacionadas (en el sentido de que el aprendizaje en cualquiera de las dimensiones tiene implicaciones para el aprendizaje en las demás), contribuyen a la comprensión del fenómeno de estudio, tal y como se sintetiza a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3.

Dimensiones de conocimiento explorados en la literatura sobre aprendizaje de los movimientos sociales

Dimensión de conocimiento	Descripción
Conocimiento científico o experto sobre temas centrales para el movimiento social	Los movimientos sociales transmiten conocimiento científico o experto al mismo tiempo que desarrollan nuevos conocimientos relacionados con los temas centrales de sus objetivos. Por ejemplo, los activistas ambientales aprenden la ciencia del cambio climático y los discursos específicos sobre cambio climático que transmite el movimiento.
Habilidades y prácticas de organización, movilización y acción colectiva	Los participantes del movimiento social aprenden la orientación del movimiento hacia la organización y la acción colectiva, así como las habilidades y tácticas específicas requeridas del enfoque del movimiento para estas actividades.

Dimensión de conocimiento	Descripción
Visión del movimiento	Las relaciones e interacciones sociales dentro de esas comunidades contribuyen al desarrollo del individuo e identidades colectivas: los activistas aprenden quiénes son y en quién se están convirtiendo a través de la participación en las acciones y las comprensiones de movimiento.
Crítica social y agencia	Aprendizaje crítico y emancipatorio que habilita a los participantes para rechazar las ideologías dominantes. Varios investigadores han utilizado el término concientización de Freire (2000) para referirse al potencial de los activistas para aprender a "leer el mundo", "comprender las estructuras políticas, económicas y sociales subyacentes de la opresión" (Walter, 2012, p. 115), analizar y criticar el <i>status quo</i> , y desarrollar la conciencia crítica. La agencia se desarrolla junto con la crítica social y se convierte en base para la participación en la acción colectiva y otras actividades del movimiento.

Fuente: Niesz et al. (2018). Adaptación propia.

Tal y como apuntan Niesz et al. (2018), los autores que han estudiado el aprendizaje en los movimientos sociales rechazan las aproximaciones individualistas, psicológicas o instrumentales sobre el aprendizaje que suelen dominar el campo de la educación de adultos. Por el contrario, los investigadores del aprendizaje del movimiento social tienden a ver el aprendizaje a través de lentes sociales, políticas y críticas, adoptando el enfoque de aprendizaje informal, pues los actores del movimiento social aprenden a través de su participación, desde conversaciones informales hasta acciones de protesta masiva” (ibid, p. 13). Ello genera un aprendizaje variado y diverso que abarca desde el desarrollo de capacidades críticas, a la construcción de nuevas identidades (praxis cognitiva), el desarrollo de modelos organizativos propios y el diseño de estrategias para la acción social (Hall, 2006).

Scandrett et al. (2010) desarrollaron un estudio empírico sobre el aprendizaje en el movimiento de justicia ambiental en tres contextos de acción y protesta comunitaria en Escocia y la India. Los autores diferencian tres niveles de aprendizaje – micro, meso y macro- dependiendo del marco en que éste se comprenda. Así el nivel micro se correspondería con el aprendizaje individual, a menudo autodirigido, que se genera en un contexto relacional donde los activistas comparten conocimientos e inquietudes unos con otros y aprenden nuevas habilidades o conocimientos. Los activistas experimentarían un sentimiento de empoderamiento individual” a través del aprendizaje transformador y una descolonización de la mente y la vivencia de un sentimiento de pertenencia e identidad con el movimiento (Kluttz y Walter, 2018).

El nivel meso se correspondería con la generación de un cambio de paradigma, el replanteamiento de la visión propia del mundo o la comprensión de nuevos marcos interpretativos estimulada a través de la reflexión individual acerca de su experiencia dentro del colectivo, interactuando con personas expertas o participando en actividades educativas intencionales relacionadas con el dominio del movimiento. El aprendizaje colectivo en el nivel meso puede favorecer la consolidación de nuevas formas de identidad y agencia colectiva que se construyen a través de procesos de interacción y negociación entre los activistas, a través de los que acuerdan los medios y los fines de la acción social (Melucci, 1995).

El nivel macro se correspondería, según Scandrett et al. (2010) con la forma en que opera el mundo fuera del movimiento y las estructuras de poder existentes con las que el movimiento entraría en un proceso de negociación constante. El aprendizaje en este nivel se comprende como una toma de conciencia colectiva a través del cual las comunidades reconocen colectivamente las estructuras de poder que gobiernan sus vidas y entiendan que cambiar dichas relaciones de poder es posible a través de la movilización colectiva (Scandrett et al., 2010; Kluttz y Walter, 2018).

4.5. Aprendizaje social en los movimientos de innovación social

En la investigación de los procesos de aprendizaje en el contexto de las innovaciones sociales orientadas a la transformación social, han avanzado los investigadores del proyecto europeo "TRANSIT" (Haxeltine et al., 2015, 2016), quienes han conducido un estudio cualitativo de una veintena de experiencias internacionales y locales de innovación social situadas en los continentes europeo y americanos (Wittmayer et al., 2015) y que ha explorado, entre otros, la red internacional "Slow Food" (Dumitru et al., 2016b), el movimiento "Vía Campesina" (Juárez et al., 2015), el movimiento "Ciudades en Transición" (Longhurst y Pataki, 2015), la red global de ecoaldeas (Kunze y Avelino, 2015), el movimiento de intercambio de semillas (Balázs, Smith, Aistara y Gy, 2015), o la Red Internacional de la Economía Social y Solidaria, RIPESS (Pel, Lema-Blanco y Dumitru, 2017). TRANSIT exploró la influencia de los procesos de aprendizaje social dentro de las dinámicas de agencia y empoderamiento desarrolladas por las iniciativas -y sus redes internacionales- con objeto de alcanzar sus objetivos de transformación social.

En este contexto, la innovación y la transformación social inherentemente requiere nuevas formas de pensar y de hacer que a su vez implican procesos de aprendizaje que son esenciales para un cambio transformador "en términos de creación de capacidades, la autonomía individual y colectiva y la libre determinación de los actores sociales, que constituyen la base del éxito o fracaso de las innovaciones sociales" (Haxeltine et al., 2015, p. 54). El

aprendizaje social es comprendido como un instrumento útil y necesario para que los individuos y las iniciativas sociales de las que forman parte adquieran conocimientos, autonomía, competencias para la acción y capacidad de influencia social (Dumitru et al., 2016).

En el marco de la innovación social transformadora, Dumitru et al. (2017) definen el aprendizaje social como “el conjunto de procesos a través de los que determinados grupos o comunidades llegan a un nuevo entendimiento -mediante la interacción social- sobre cómo se pueden organizar las relaciones y prácticas sociales de una manera diferente y cómo se puede lograr dicho cambio” (p. 7). Según Dumitru et al. (2016) el aprendizaje social en las iniciativas de innovación social se manifiesta como un proceso de generación de conocimiento basado en la experiencia y la práctica -incluyendo procesos de participación y experimentación- que emergen a través de la interacción social entre personas con ideas afines y objetivos comunes. Destaca en estas innovaciones sociales su capacidad de creación de conocimiento y discursos transformadores fundamentados en procesos de reflexión interna, así como la conexión entre dichos aprendizajes y la adquisición de nuevas competencias para la acción, que pueden conducir a la participación en la toma de decisiones y el desarrollo de acciones colectivas. Dicho aprendizaje parece ocurrir en una gran diversidad de contextos y entornos educativos -formales e informales- en los que las personas adquieren nuevos conocimientos, capacidades y habilidades al mismo tiempo que pueden desarrollarse nuevas relaciones.

Dumitru, Lema-Blanco, Kunze y García Mira (2016) proponen un marco analítico para el estudio del aprendizaje social en los contextos de innovación social transformadora que diferencia entre: a) tipos de aprendizaje social; b) entornos y procesos de aprendizaje; c) actores relevantes en los procesos de aprendizaje; y d) resultados del aprendizaje, y que se sintetizan en la Tabla 4, a continuación. El enfoque propuesto por los autores hace hincapié en la calidad de los contextos de aprendizaje social y la necesidad de favorecer las condiciones adecuadas para vincular las experiencias, la reflexión y la experimentación entre los individuos y grupos.

Atendiendo a los resultados del aprendizaje social que se produce dentro de las innovaciones sociales, los autores presentan numerosas evidencias empíricas de cómo estos nuevos movimientos sociales son capaces, en primer lugar, de producir e introducir nuevas formas de conocimiento y marcos alternativos de interpretación de la realidad (nuevos paradigmas sociales, nuevos modelos económicos, etc.). En segundo lugar, se identifica un desarrollo de competencias para la acción (cooperación, gestión de conflictos) que puede conllevar un cambio en las cualidades y características de las relaciones que se dan entre los individuos -dentro y fuera del contexto de la innovación- (por ejemplo, proponiendo relaciones más igualitarias y justas dentro de la economía) y que contribuyen al sostenimiento de la motivación de los activistas.

Capítulo 4. Teorías del aprendizaje: aprendizaje informal, aprendizaje social y aprendizaje en y de los movimientos sociales

Tabla 4.

Marco analítico para la aproximación al aprendizaje social en las innovaciones sociales transformadoras

Dimensiones del aprendizaje social	Descripción
Tipos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> I. Aprendizaje cognitivo: aprendizajes que provocan procesos de transformación personal o emocional, aprendizaje relacional (ej. apoyar la motivación de los miembros de la IS), aprendizaje democrático (ej. participación en la toma de decisiones cooperativa), desarrollo de habilidades de comunicación y liderazgo, aprendizaje intercultural II. Aprendizaje estratégico o político: se refiere al conocimiento y las habilidades requeridas para aumentar la influencia política y social de la iniciativa de IS, y aumentar su potencial y capacidad para el cambio transformador.
Entornos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> I. Espacios y contextos físicos que facilitan o promueven la interacción social II. Programas educativos institucionalizados III. Espacios virtuales de aprendizaje
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> I. Procesos deliberativos y (auto)reflexivos II. Experimentación colectiva III. Metodologías de aprendizaje autodirigido
Resultados del aprendizaje	<p>Aprendizaje organizacional: que puede integrar cambios en la comprensión y el encuadre que conducen a narrativas de cambio; cambios en las cualidades y características de las relaciones sociales; empoderamiento colectivo, cambios en comportamientos y estrategias de acción</p> <p>Cosmovisiones: cambios en las cosmovisiones y valores, nuevas formas e comprender y enmarcar la acción</p> <p>Cambios en normas e instituciones</p> <p>Cambios en las prácticas sociales: nuevas formas de hacer, de organización y de participación en la res pública</p> <p>Cambios en las culturas sociales</p> <p>Nuevas competencias para la acción</p>

Nota. Fuente: Dumitru et al., 2016, p. 18. Adaptación propia.

Un tercer tipo de resultados del aprendizaje social en estas innovaciones sociales se correspondía con el desarrollo de estrategias de implicación, de conexión con otros actores e instituciones sociales, con el objetivo de alcanzar sus objetivos de transformación social. Ello se traduciría, por ejemplo, en el fortalecimiento de la participación comunitaria o la creación de redes tanto a nivel local como global. Pero también en el desarrollo de sus capacidades para introducir nuevos modelos de actuación a nivel comunitario, promoviendo cambios en los comportamientos individuales y colectivos de una diversidad de actores. Los autores concluyen que el aprendizaje social se manifiesta, dentro de los procesos de innovación social, como un mecanismo esencial para cambiar las instituciones y las relaciones sociales tradicionales, contribuyendo, en cierta medida, a los procesos de transformación social en un contexto más global (Dumitru et al., 2017).

Cabe señalar, finalmente, que en muchos de los estudios concernientes al aprendizaje informal o social revisados para este trabajo se muestran importantes evidencias del valor educativo de las experiencias de participación ambiental o en iniciativas de innovación social. El reto está en ser capaces de identificar y sistematizar con eficacia atendiendo a la diversidad de aproximaciones teóricas, metodologías, fenómenos y contextos objeto de estudio, así como los factores que condicionan los resultados y efectos del aprendizaje.

4.6. Síntesis del capítulo 4

La resolución de los conflictos y dilemas ambientales a los que se enfrenta la sociedad requiere también de la investigación acerca de los contextos de aprendizaje más adecuados para que las personas adquieran los conocimientos necesarios y desarrollen competencias para la acción en el campo de la lucha contra el cambio climático o del consumo, entre otros. El abordaje del aprendizaje informal y en el contexto comunitario debe responder a una serie de preguntas de investigación que van orientadas a indagar cómo aprenden las personas; a identificar qué conocimientos, habilidades y competencias son necesarias y pueden ser aprendidas individual y colectivamente (Wals et al., 2007); y a conocer cómo crear espacios o entornos propicios para el surgimiento de diferentes tipos de aprendizaje (Eraut, 2004).

La educación ambiental aboga por desarrollo de procesos de intervención socioambiental basados en el aprendizaje social, la responsabilidad, la participación y la experimentación, diferentes ámbitos y estrategias, implementándose numerosas acciones educativo-ambientales que, atendiendo al ámbito en el que se realizan fueron catalogadas como educación formal, no formal o informal (Livingstone, 2001, 2006). No obstante, algunas voces (Hager y Halliday, 2009; Caride y Meira, 1998) han criticado esta categorización simplista que

dota al aprendizaje informal y al no formal de una connotación negativa, que implica que la literatura educativa haya obviado o desatendido su valor y relevancia.

El aprendizaje social ha sido estudiado desde diferentes áreas del conocimiento, desde los primeros trabajos de Albert Bandura (1977), continuando con la elaboración de la teoría del aprendizaje organizacional o situacional (Argyris y Schön, 1978) y el aprendizaje transformativo (Mezirow, 1991). Estos autores conceptualizan el aprendizaje social como aquel que tiene lugar en grupos, comunidades, redes y sistemas sociales y que derivan de procesos reflexivos basados en relaciones de colaboración, participación y exploración compartida. La teoría del aprendizaje informal se ha mostrado útil para comprender el aprendizaje de las personas adultas que ocurre en espacios de socialización e interacción, aunque hasta el momento ha ocupado un lugar marginal en la literatura educativa. Ello parece ser debido a las dificultades metodológicas y epistemológicas existentes a la hora de investigar sobre los procesos de aprendizaje informal o tácito (Eraut, 2004).

No obstante, existe un interesante campo de investigación que versa sobre el aprendizaje en las empresas (Eraut, 2001) o en las organizaciones sin ánimo de lucro en las que se desarrolla trabajo voluntario (Livingstone 2010), así como en los ya señalados contextos de participación ambiental (Suškevičs et al. 2018). Todos ellos han dirigido sus esfuerzos a identificar cómo y en qué condiciones dichos contextos son capaces de promover aprendizajes significativos en las personas implicadas. Estos estudios enfatizan la necesidad de interacción social entre actores, así como la creación de lazos de confianza entre los participantes que den lugar al intercambio de conocimientos, experiencias y reflexión conjunta, en el seno de estructuras democráticas de toma de decisiones.

Existe otra corriente de investigación que ha estudiado el aprendizaje en y de los movimientos sociales desde la óptica de la educación de adultos. El aprendizaje adquiere en estos contextos activistas una dimensión política y transformadora (Meek, 2015) alineada con el enfoque de la pedagogía crítica o de la educación popular, que involucra a las personas en procesos de análisis crítico, dirigidos a transformar las situaciones de desigualdad e injusticia y alcanzar su emancipación (Freire, 2000). Este campo de la literatura ha abordado los procesos de aprendizaje informal en una amplia diversidad de fenómenos de movilización social como los movimientos de justicia ambiental (Ollis, 2012). Dichos movimientos constituyen comunidades epistemológicas creadoras de nuevos 'marcos interpretativos' de la realidad (Niesz et al., 2018) y que favorecen una amplia gama de aprendizajes que abarcan desde la toma de conciencia y la reflexión crítica acerca de las relaciones de poder injustas que subyacen al sistema socioeconómico, a la necesidad de cambios estructurales promovidos por la acción colectiva (Clover, 2002).

En la misma línea, estudios recientes en el ámbito de la innovación social transformadora han encontrado numerosas evidencias empíricas de cómo estos nuevos movimientos sociales son capaces de producir e introducir nuevas formas de conocimiento, nuevos paradigmas sociales o nuevos modelos económicos. En segundo lugar, se identifica un desarrollo de competencias para la acción (cooperación, gestión de conflictos) que puede conllevar un cambio en las cualidades y características de las relaciones que se dan entre los individuos -dentro y fuera del contexto de la innovación y que contribuyen al sostenimiento de la motivación de los activistas (Dumitru et al., 2016).

En conclusión, un buen número de estudios han aportado importantes evidencias empíricas acerca del rol socioeducativo de las iniciativas de innovación social. El reto está, no obstante, en ser capaces de identificar y sistematizar con eficacia dichos procesos de aprendizaje social, atendiendo a la diversidad de aproximaciones teóricas, metodologías, fenómenos y contextos objeto de estudio, así como los factores que condicionan los resultados y efectos del aprendizaje.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 5. Metodología

La presente investigación tiene por objeto estudiar en profundidad las iniciativas de consumo colectivo que conforman la red gallega de consumo consciente y responsable. El estudio adoptó un enfoque multimétodo dentro del paradigma cualitativo-interpretativo (Flick, 2014), combinando diferentes técnicas de recogida de datos como la observación participante, el análisis documental y las entrevistas cualitativas en profundidad y semiestructuradas. El empleo de diferentes técnicas de investigación y de diferentes unidades de análisis permitió la triangulación de datos. Este capítulo se corresponde con el marco metodológico de la investigación, introduciéndose en primer lugar el paradigma epistemológico sobre el que ésta se fundamenta, los objetivos del estudio y el contexto del mismo. Seguidamente se describe el diseño de investigación, las fases en las que ésta se estructura, la descripción de las estrategias de recogida, análisis e interpretación de los datos. El capítulo incluye finalmente los principios éticos que han regido la investigación.

5.1. Paradigma de investigación

El estudio ha adoptado un enfoque cualitativo (Denzin y Lincon, 2017), que busca el “conocimiento oculto”, a través de la experiencia subjetiva y la reflexión crítica de los activistas (Taylor y Bodgam, 2010), respecto de los procesos y dinámicas sociales que emergen en dichos contextos participativos “bottom-up”, donde los procesos de aprendizaje se producen de modo predominantemente informal, espontáneo o tácito. Se trata de una investigación inductiva, holística y humanista (Taylor y Bogdan, 2010; Bogdan y Biklen, 1982) que permite comprender y explicar los fenómenos sociales estudiando las cosas en su entorno natural, otorgando sentido a los fenómenos o interpretándolos en términos del significado que la gente les da (Denzin y Lincoln, 2017). Así, la investigación cualitativa se define por las siguientes características: (1) La información se expresa en palabras y/o imágenes (semiótica) que se relacionan con sentimientos, procesos, acciones y significados; (2) El foco está en cómo las personas comprenden e interpretan sus mundos sociales; (3) El proceso de recopilación de datos es una interacción social que involucra al investigador y a los participantes; (4) Las habilidades interpersonales del investigador son cruciales para la comprensión de los datos.

Dentro del paradigma cualitativo se optó por la investigación interpretativa (Flick, 2014, 2009; Erickson, 1989) que busca estudiar y comprender el tema de investigación desde la

experiencia subjetiva de los individuos en la construcción del mundo social, concibiendo la realidad como múltiple y divergente. De acuerdo a la literatura, este paradigma proporciona un marco de interpretación que permite explicar en profundidad un fenómeno o realidad social que es dinámica y diversa, y otorgar significado a las acciones y conductas de las personas dentro de un contexto determinado y un espacio temporal concreto. Se pone el foco en las relaciones de intersubjetividad entre los distintos actores y permite comprender a aquéllos los procesos, los roles y las dinámicas sociales que emergen en dicho contexto (Flick, 2014, 2009; Taylor y Bogdan, 2010; Vallés, 1999). Se estudia acerca de lo que las personas hacen, y los significados que atribuyen a sus acciones y a las situaciones en las que están inmersos (Thornberg y Charmaz, 2014). Se busca, por tanto, investigar acciones individuales y colectivas y procesos psicosociales que emergen en un entorno social determinado, como es el contexto de las iniciativas de consumo consciente y responsable, en el que habitan los consumidores conscientes.

El paradigma de investigación interpretativo es una perspectiva o modo de concebir la realidad que centra el énfasis sobre la comprensión de los fenómenos y se fundamenta en la relación dialéctica, interpersonal y recíproca (Bloom, 1998), entre el investigador y los participantes, analizando e interpretando el mundo a partir de la perspectiva de los mismos (Goodley et al., 2004; Lincoln y Guba, 1985; Taylor y Bogdan, 2010; Vallés, 1999). Según Lincoln y Guba (1985), el paradigma interpretativo se caracteriza por el concepto de realidad como algo construido, holístico y que adquiere múltiples perspectivas. Por ello, Miles y Huberman (1994), consideran que la investigación cualitativa debe de realizarse a través de un prolongado contacto con el campo de estudio y los protagonistas, para alcanzar una visión holística capturando las percepciones de los actores a través de un proceso de comprensión empática y de ruptura de las preconcepciones previas (Rodríguez, Gil, y García, 1996).

Así mismo, el investigador deberá encontrar el conocimiento tácito implícito en las prácticas e interacciones que permita comprender e interpretar los fenómenos sutiles presentes en los ámbitos objeto de indagación (Lincoln y Guba, 1985). El paradigma interpretativo da predominancia al análisis inductivo de los datos, porque este procedimiento ofrece grandes ventajas para la descripción y comprensión amplia y profunda de una realidad plural y permite describir de una manera completa el contexto de los fenómenos estudiados (González Monteagudo, 2001 p. 229). Finalmente, como apuntan autores como Guba y Lincoln (1994), Thornberg y Charmaz (2014) o Charmaz (2006, 2017), el paradigma de investigación interpretativo es constructivista, porque parte de la asunción de que el conocimiento se construye de forma colectiva. Así, ni los datos ni las teorías que emergen de dichos datos son “descubiertos” por el investigador, sino que son “co-construidos” por el investigador como

resultado de sus interacciones con los participantes y a partir de un análisis emergente de los datos. Los hallazgos de la investigación serán resultado, por tanto, de un ejercicio de construcción conjunta de conocimiento a través de la interacción entre el discurso de las iniciativas estudiadas, las narrativas de las personas participantes en las entrevistas y las interpretaciones de los investigadores (Mauthner y Doucet, 2003, p. 424).

5.2. Objetivos de la investigación

La presente investigación tiene por objeto realizar un estudio en profundidad del papel que desempeñan las iniciativas de consumo consciente y responsable de Galicia en la promoción de estilos de vida sostenibles y de comportamientos climáticamente responsables así como de su función educadora, explorando los procesos de aprendizaje social que se producen en dichos contextos participativos y su impacto tanto en las personas participantes como en los movimientos de transformación social a las que pertenecen. Dichas iniciativas de consumo consciente son grupos de consumidores de ámbito local, cuya actividad principal es la compra colectiva de productos en virtud de un conjunto de criterios ecológicos y sociales decididos por el grupo. Concretamente, se estudiaron las iniciativas de consumo que forman parte de la denominada *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*, como expresión de la participación ambiental de la ciudadanía en el campo del consumo y que conceptualmente forman parte de las innovaciones sociales para la sostenibilidad.

A partir de la revisión teórica realizada y considerando, por un lado, las lagunas de conocimiento identificadas y, por otro lado, la inexistencia de estudio alguno sobre el movimiento del consumo consciente y responsable en Galicia, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- I. Comprender la conceptualización de consumo consciente que realizan las personas activistas de las iniciativas de consumo consciente y responsable (ICCR) gallegas y elaborar un perfil de dicha red.
- II. Explorar los factores psicosociales que influyen en el consumo sostenible, profundizando en la comprensión de las motivaciones y expectativas que condicionan la participación de las personas en las iniciativas de consumo responsable y consciente.
- III. Profundizar en los estilos de consumo que desarrollan los miembros de las ICCR e indagar en aquellos factores estructurales, sociales y psicológicos que

favorecen o inhiben estilos de vida verde y de comportamientos climáticamente responsables.

- IV. Analizar los procesos de aprendizaje que emergen en el contexto participativo de las iniciativas de consumo, respondiendo a las siguientes preguntas: 1) ¿qué conocimientos y habilidades son adquiridas en el contexto de las ICCR?; 2) ¿cómo surgen y en que contextos se reproducen dichos procesos de aprendizaje social?; 3) ¿qué factores condicionan los procesos y los resultados de los aprendizajes; 4) ¿cuáles son los resultados de dichos procesos de aprendizaje?
- V. Identificar los factores que son relevantes para el sostenimiento de la participación, a lo largo del tiempo, de los activistas en las ICCR, explorando aquellos procesos y dinámicas internas o externas que condicionan la satisfacción adecuada de sus necesidades y aspiraciones e indagando en qué medida la participación en las ICCR favorece o facilita estilos de vida sostenibles.

La Tabla 5 sintetiza los objetivos específicos de la investigación, los métodos empleados para alcanzar a cada objetivo, así como los capítulos que recogen los resultados del estudio en relación con cada objetivo específico.

Tabla 5.

Objetivos de la investigación, métodos y resultados

Objetivos	Método	Resultados
Objetivo 1. Comprender la conceptualización de consumo consciente que realizan las personas activistas de la <i>Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel</i> y elaborar un perfil de la red	El objetivo 1 se alcanzó a través de la revisión documental (fase I) y se contrastó con la información recabada en las entrevistas en profundidad (fases II y III) y entrevistas en profundidad a informantes clave (fases II y III) y las observaciones realizadas (fase IV)	Capítulo 6. Perfil de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel
Objetivo 2. Analizar los factores psicosociales que influyen en el consumo sostenible, profundizando en la comprensión de las motivaciones y expectativas que condicionan la participación de las personas en las iniciativas de consumo responsable	El objetivo 2 se alcanzó a través de la revisión documental (fase I) y de las entrevistas en profundidad realizadas a personas integrantes de las iniciativas objeto de estudio (fases II y III)	Capítulo 7. Motivaciones que subyacen al consumo consciente
Objetivo 3. Profundizar en los estilos de consumo que desarrollan los miembros de las ICCR e indagar en aquellos factores estructurales,	El objetivo 3 se alcanzó a través de la revisión documental (fase I) y la realización de entrevistas en profundidad	Capítulo 8. Estilos de consumo, factores condicionantes y

Objetivos	Método	Resultados
<p>sociales y psicológicos que favorecen o inhiben estilos de vida verde y de comportamientos climáticamente responsables.</p>	<p>a informantes clave (fases II y III) y la observación participante (fase IV)</p>	<p>comportamientos asociados</p>
<p>Objetivo 4. Explorar los procesos de aprendizaje facilitados o emergentes en el contexto participativo de las iniciativas de consumo, respondiendo a cuatro cuestiones principales: 1) ¿qué conocimientos y habilidades son adquiridas?; 2) ¿cómo surgen y en que contextos se reproducen dichos procesos de aprendizaje social?; 3) ¿qué factores condicionan dichos procesos de aprendizaje; 4) ¿existen, y bajo qué condiciones, fenómenos de <i>spillover effect</i> (transferencia de dichos aprendizajes) a otras esferas de la vida de los participantes?</p>	<p>El objetivo 4 se alcanzó a través de la realización de entrevistas en profundidad a personas socias de las iniciativas estudiadas (fases II y III)</p>	<p>Capítulos 9, Procesos de aprendizaje en las ICCR, y 10, Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales</p>
<p>Objetivo 5. Analizar los factores que son relevantes para el sostenimiento de la participación de los activistas en las ICCR a lo largo del tiempo, identificando aquellos procesos y dinámicas internas o externas que condicionan la satisfacción adecuada de sus necesidades y aspiraciones y explorando en qué medida la participación en las ICCR favorece o facilita estilos de vida sostenibles</p>	<p>El objetivo 5 se alcanzó a través de la realización de entrevistas en profundidad a personas socias y ex-socias de las ICCR (fase II y III) así como a través de la revisión documental (fase I)</p>	<p>Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR</p>

5.3. Contexto de la investigación

El estudio está contextualizado territorialmente en la Comunidad Autónoma de Galicia, una comunidad con una población de 2,7 millones de personas y una densidad de población de 93,4 hab/km². Galicia es un territorio que se caracteriza, por un lado, por una amplia concentración poblacional en las zonas urbanas, principalmente en las ciudades que constituyen el eje atlántico (provincias de A Coruña y Pontevedra) y, en contraposición, por una intensa dispersión poblacional y envejecimiento en el ámbito rural (especialmente en las provincias de Lugo y Ourense). Galicia se caracteriza por la existencia de un importante sector de la economía primaria, dedicada a la explotación de recursos naturales.

A pesar de su decrecimiento, sectores como la agricultura, la ganadería, la pesca o la silvicultura todavía contribuyen de manera importante a la economía de la región (4,4% del PIB). Asimismo, según los informes del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica (CRAEGA), anualmente gana relevancia el sector de la producción agroecológica y pesquera, con un notable incremento en las ventas de las explotaciones orientadas a la producción y extracción de alimentos sostenibles (CRAEGA, 2019). A ello hay que añadir las incipientes innovaciones sociales en el ámbito de la alimentación que han surgido recientemente y que ya se han descrito en el capítulo anterior de este informe (véase apartado 2.3.3.).

Dado el contexto socioespacial en el que se enmarca esta investigación, así como el objeto del mismo, resulta también de interés conocer el grado de permeabilidad que las estrategias de educación y participación ciudadana han tenido en el territorio gallego. Según una extensa evaluación realizada por la Sociedade Galega de Educación Ambiental (SGEA, 2010) los esfuerzos de las instituciones gallegas por promover la educación y participación ambiental en Galicia han sido muy reducidos, dirigidos mayoritariamente a un público escolar, donde se han impulsado algunos proyectos participativos innovadores (Axenda 21 Escolar) y de gran reconocimiento como es el proyecto educativo sobre el cambio climático “Climántica” o el proyecto ambiental “Voz Natura”, aunque sufren de un carácter puntual y no están suficientemente integrados en las dinámicas de los centros ni en los currículos escolares (Ojea et al., 2010). Respecto a la educación superior, se han identificado dos propuestas innovadoras relacionadas con el diseño de procesos de transición de las universidades gallegas: el desarrollado en la Universidade de Santiago “USC en transición” (Pardellas, 2011) y en la Universidade da Coruña, a través del proyecto Locaw (García Mira y Dumitru, 2014; García Mira et al., 2013).

En segundo lugar, se ha criticado el escaso desarrollo de las A21 Locales, poca participación en redes supramunicipales y práctica inexistencia de foros ciudadanos (Soto Fernández, 2010). Parece que en la inmensa mayoría de los casos (los autores hablan del 80%) las Agendas 21 gallegas no han logrado alcanzar los objetivos o el efecto deseado sobre el público destinatario (Iglesias da Cunha y Tomé, 2010). Si la apuesta por la participación ambiental en el ámbito municipal y educativo resulta simbólica en Galicia, igualmente lo es la apuesta política para aumentar la información y participación ciudadana en la planificación y gobernanza de los recursos naturales y la custodia del territorio. En la práctica, los gestores públicos se han limitado a cumplir con un “requisito formal” de consulta pública en la que la participación ciudadana es reactiva, es decir, cuando el proyecto ya está elaborado y solo cabe la aprobación final.

Un ejemplo de ello ha sido el proceso de implementación de la Directiva Marco del Agua en Galicia, donde el público en general resultó excluido de la mayoría de los procesos participativos desarrollados en las cuencas gallegas, implicándosele solamente en las últimas etapas, cuando las decisiones ya estaban adoptadas (Lema-Blanco y García-Mira, 2014, a, b). En el ámbito de la protesta ciudadana destacó, indudablemente, la movilización ciudadana en reacción al desastre ambiental provocado por el petrolero *Prestige* y la mala gestión de la tragedia por parte de las autoridades regionales y estatales (García-Mira, 2013; García-Mira et al., 2007; García-Mira y Lema-Blanco, 2005; Lema-Blanco, 2007; Lema-Blanco y Meira Cartea, 2005).

Más allá de la movilización ciudadana reactiva frente a un problema ambiental o una decisión política controvertida, existe en Galicia un movimiento ecologista con bastante reconocimiento social, aunque “minifundista” o localista y cuya base social está envejecida y adelgazada, pues tan sólo el 2% de la población gallega participa en una asociación ambientalista (Pardellas, 2010). Dichas entidades se centran en actuaciones de denuncia pública (como la reciente campaña “salvemos Galicia de la Megaminería”), que combinan con actividades más divulgativas o educativas. Las organizaciones con mayor peso en el territorio (ADEGA) han desarrollado programas de participación ciudadana y voluntariado dirigidos al público escolar y familias (“Proxecto Ríos”, “Voluntariado Ambiental”, “Hogares Verdes”).

En el marco de las iniciativas sociales cabe decir que en la última década han emergido en Galicia nuevos movimientos sociales que promueven estilos de vida más sostenibles desde la perspectiva de la movilidad (“Masa Crítica”, “Plataforma pola Movilidade”), la protección y conservación del territorio (“custodia do territorio”) o la energía y la promoción del decrecimiento energético (Vésperas de Nada”). Iniciativas más radicales han tratado también de reactivar el fenómeno de ecoaldeas rurales, que cuenta todavía con pocas manifestaciones en

las zonas rurales de España y Galicia (Rodríguez y Serantes, 2010; Lema-Blanco y García-Mira, 2014).

5.4. Presentación del estudio de caso

Para el desarrollo de la investigación empírica se ha aplicado una estrategia de estudio de caso (Yin, 2014; Valles, 1999; Stake, 2007; Merriam, 1998), empleando un modelo circular que permite reflexionar sobre el proceso de investigación y preguntarse hasta qué punto los métodos, los instrumentos y las categorías de análisis son representativas del caso de estudio y contribuyen a su comprensión (Flick, 2014). Basándose en este proceso reflexivo se tomaron las decisiones metodológicas precisas para mejorar el proceso de análisis y se adaptó el diseño de la investigación a las circunstancias del propio proceso empírico, comprendida ésta como una realidad viva. Tal y como reflexiona Yin (2009): “el estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes” (p. 18).

La metodología de estudio de caso ha sido popular en las ciencias sociales, y ha mantenido una larga trayectoria en diversas disciplinas (Creswell y Poth, 2016). Si bien los estudios de caso han sido objeto de crítica por la falta de procedimientos sistemáticos o por generar resultados sesgados, este método ha sido también destacado por su rigurosidad gracias a la incorporación de múltiples fuentes de datos y métodos de recolección de datos que fortalecen la validez de los resultados (Yin, 2014). El estudio de caso es una exploración en profundidad, a través de diferentes perspectivas y técnicas de recolección, de la complejidad de un proceso o un fenómeno particular en su contexto real (Simons, 2009, p.21)

Los estudios de caso pueden ser ilustrativos, exploratorios, acumulativos o incluso basados en una instancia crítica. Según Yin (2014), cuanto más las preguntas de investigación buscan respuestas al por qué y cómo se produce un fenómeno social, tanto más se vuelve la investigación del estudio de caso relevante para la investigación. Estos casos permiten el estudio de individuos, grupos y organizaciones, manteniendo una perspectiva holística del fenómeno.

5.4.1. La Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable

El estudio de caso seleccionado en esta investigación es la **Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel**. Esta red regional está conformada por una veintena asociaciones y ONGs, cooperativas de consumo y grupos informales de consumidores ubicados en las principales ciudades del territorio gallego (A Coruña, Santiago de Compostela, Pontevedra, Vigo, Lugo, Ourense, Ferrol) y poblaciones menores (Allariz, Redondela, Lalín, Cervo, Ribadeo), tal y como ilustra la figura 1 (debajo). Esta red cuenta con alrededor de 1.500 miembros (conformados

por unidades familiares) que, de manera autónoma, se constituyen con el objeto de impulsar hábitos de consumo sostenible y, en menor medida, participan en acciones de carácter socioeducativo o de transformación social. Las iniciativas de la red operan en colaboración con los pequeños productores locales de la agricultura ecológica y distribuidores de productos de comercio justo que, en total, alcanzan el millón de euros de ingresos anuales estimados en Galicia (Cuns, 2012).

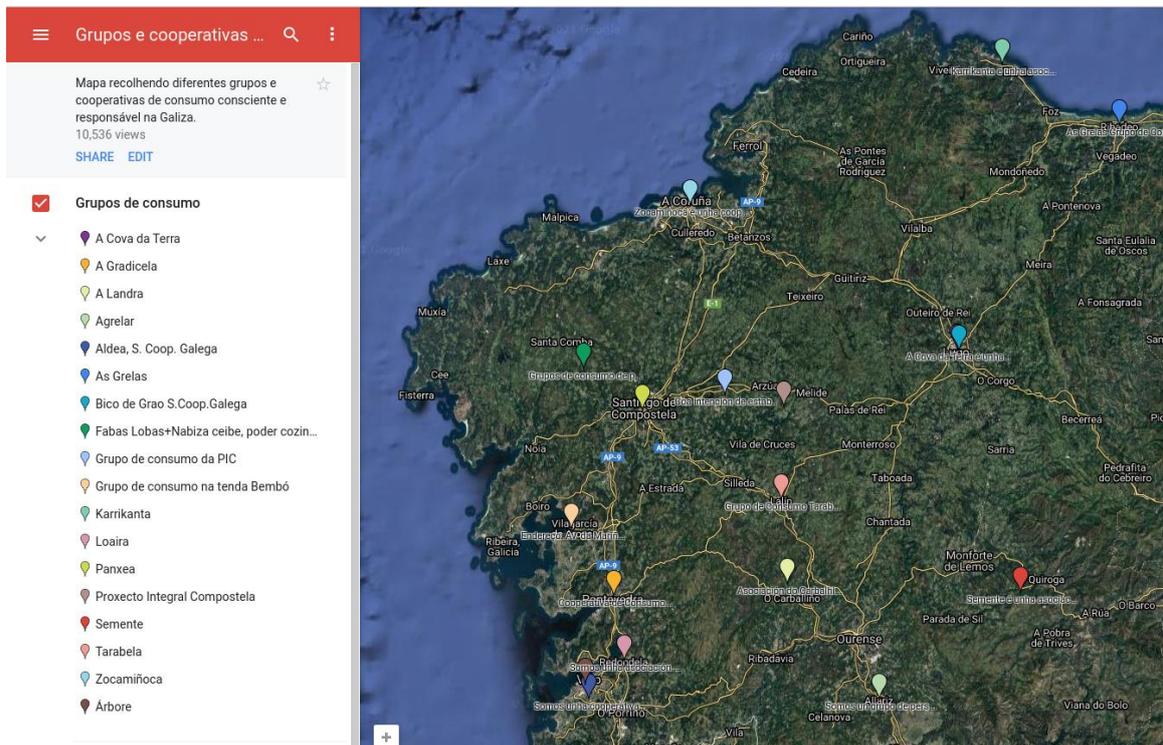


Figura 1: Mapa colaborativo de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel¹⁴

5.4.2. Descripción de las iniciativas participantes en el estudio

Las iniciativas de consumo consciente y responsable participantes en el estudio son aquellas que respondieron afirmativamente a la invitación de participar en una investigación de carácter socioeducativo sobre el papel de las ICCR como promotoras de estilos de vida verde. Aceptaron la invitación un total de nueve iniciativas, aunque finalmente se contó con la participación de únicamente siete de ellas. Asimismo, algunas de las personas entrevistadas en este estudio decidieron participar a título individual, puesto que ya no se consideraban integrantes de las cooperativas de consumo.

¹⁴ Fuente: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1s7Abp3bldLNmwjpuKf7KIQCd-Sw&hl=en_US&ll=42.89251981830368%2C-6.490198394849539&z=9

A continuación se describirán las principales características de las siete ICCR participantes, cuya colaboración consistió principalmente en proporcionar información y documentación interna (ej. estatutos, carta fundacional, informes y evaluaciones internas) utilizada para la elaboración del perfil de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel* (capítulo 6.1), acoger a los investigadores en las visitas de campo realizadas, así como trasladar a sus asociados la invitación a colaborar con el estudio en calidad de entrevistados.

5.4.2.1. Aldea Integral (Vigo, Pontevedra)



Imagen: Tienda ecológica de la cooperativa Aldea. Fotografía obtenida durante la visita a la ICCR en febrero de 2018.

Aldea Integral SCG es una cooperativa de producción y consumo lógico fundada en 2014 en la ciudad de Vigo y que cuenta aproximadamente con un centenar de socios. La cooperativa se define como una empresa de índole social, formada por personas que desean empoderarse “como consumidoras, agricultoras y trabajadoras”. Por ello, esta iniciativa “combina la filosofía de los grupos de consumo, las cooperativas de consumo clásicas y las cooperativas integrales”. Aldea es productora asimismo de productos ecológicos, contando con tres fincas productivas en el municipio de Vigo y una cuarta finca en Paderne de Allariz (Ourense) que son explotadas profesionalmente por socios de la cooperativa y cuya producción se vende en Aldea.

Aldea cuenta con una tienda de productos ecológicos abierta al público todos los días de la semana en la calle Torrecedeira (nº10-bajo, Vigo), abierta a personas socias y no socias realizan sus acciones de consumo. Dicho local social consiste en una tienda de consumo cooperativo y sostenible, además de un espacio de reunión y formación en el que se promueven talleres de alimentación, coloquios y actividades propuestas por los socios. Aldea adopta la fórmula legal de Sociedad Cooperativa, estando gobernada por un Consejo Rector y una asamblea de socios. Entre los requisitos para ser socio de Zocamiñoca figura el darse de alta

como cooperativista lo que implica el desembolso de un capital social de 150€ en el primer año y un compromiso de permanencia en la cooperativa de 2 años. Web: <https://aldeacooperativa.wordpress.com/>

5.4.2.2. A Gradicela (Pontevedra)

A Gradicela es un grupo de consumo ecológico y responsable que opera en la comarca de Pontevedra desde el año 2009. Se definen como “un grupo de consumo autogestionado que busca la transformación social, económica y ambiental a través de un consumo responsable”. A Gradicela está alineada con los principios de la economía solidaria y el consumo responsable, que se traduce en la búsqueda de la participación activa y compromiso personal de sus asociadas en la organización del grupo, a través de las actividades de “obtención y venta de productos de origen ecológico en las mejores condiciones de precio y calidad para los integrantes del grupo, la defensa y promoción de los derechos de los consumidores y usuarios. El grupo se gestiona a través de una asamblea de socios que se celebra con una periodicidad trimestral, y la distribución de tareas de gestión entre todos los miembros del colectivo.

El grupo emplea el sistema de reparto quincenal de alimentos frescos y de temporada (frutas, verduras, hortalizas, pan, lácteos, vino, aceite, miel, conservas) proporcionados por una variedad de productores de proximidad, junto con otros alimentos proporcionados por distribuidoras de comercio justo. Los pedidos se realizan con una semana de antelación y son recogidos por los socios en el local social del grupo de consumo, situado en la calle Cruz Vermella, 16 (Pontevedra), en el que los miembros del grupo pueden recoger sus pedidos de con periodicidad quincenal. Web: <http://agradicelacoop.blogspot.com/>



Imágenes: Local social de A Gradicela. Fotografías obtenidas durante la visita a este grupo de consumo en junio de 2018.

5.4.2.3. Agrelar (Allariz, Ourense)

Grupo de consumo de ámbito comarcal constituido en 2009, conformado por alrededor de 20 unidades familiares entre las que se encuentran algunos agricultores. Este colectivo se define como “un grupo de personas comprometidas con la transformación del mundo en el que vivimos” y que pretende “mantener una forma de consumo consciente y respetuosa con el medio ambiente, incluyendo a las personas que viven en él”. Sus principios están alineados con el desarrollo sostenible y local, apoyando “de manera directa a pequeños productores, evitando intermediarios y distribuidores, siempre que sea posible” así como el “compromiso con aquellos productores que tengan condiciones laborales dignas para sus empleados. En cuanto a su organización interna, se promueve la gestión compartida o cooperativa del grupo, que se articula a través de las asambleas ordinarias que se celebran mensualmente en un centro social de Allariz. El grupo realiza un reparto semanal principalmente de productos de la huerta y cárnicos en un local cedido por una asociación allaricense. Con carácter mensual realizan pedidos de otros productos como lácteos, azúcar, cacao, aceite, pasta, harina o legumbres. Web: <https://agrelar.ecotono.net/>

5.4.2.4. Árbore Consumo Consciente (Vigo, Pontevedra)

Árbore es una sociedad cooperativa de consumidores y usuarios fundada en el año 2001 en la ciudad de Vigo (Pontevedra), siendo una organización pionera en Galicia en el ámbito del consumo consciente. Árbore está conformada por un número aproximado de 300 personas cooperativistas. Árbore se define como “un proyecto socioeconómico enmarcado en los principios de una economía social e solidaria, cuya finalidad es la de conseguir productos ecológicos y de comercio justo con la mejor relación calidad-precio”. Los principios de Árbore se resumen en los siguientes: Responsabilidad y Consciencia en el consumo; Economía Social; Comercio Justo; soberanía alimentaria; Participación y Democracia interna; Circuitos cortos de Comercialización; y Trabajo en Red. Para formar parte de la cooperativa es preciso aportar un capital social de 80 € así como una cuota mensual de 5€, con un compromiso de permanencia de 1 año.

Árbore gestiona una tienda de productos ecológicos en la calle López Mora (nº 30-bajo, Vigo). Dicha tienda está abierta al público todos los días de la semana, permitiendo que cualquier persona adquiera los productos de la cooperativa (no obstante, las personas cooperativistas gozan de ciertas ventajas, como una reducción en el precio de los productos). La tienda de Árbore cuenta con un espacio social en el que se desarrollan actividades de educación para el consumo, organización de conferencias y coloquios o talleres de alimentación. Árbore ha editado algunos materiales didácticos relacionados con el cooperativismo y el consumo

responsable como la publicación “la verdadera historia de la manzana de Blancanieves”. Árbore está asociada a Coop57, Fiare, y forma parte del Sistema Participativo de Garantía “A Gavela”. Web: <http://arbore.org/>



Imágenes: Tienda ecológica de Árbore. Fotografías obtenidas durante la visita a esta cooperativa en junio de 2018.

5.4.2.5. Millo Miúdo (Oleiros, A Coruña)

Millo Miúdo es una asociación de consumidores fundada en 2007, y que agrupa alrededor de una veintena de unidades de consumo municipio de Oleiros (A Coruña). Entre sus objetivos figuran “la mejora de la calidad de vida, por medio de la divulgación, defensa y promoción del consumo consciente, a través del consumo ecológico, de proximidad y temporada y la promoción de técnicas de permacultura”. Millo Miúdo agrupa la fórmula legal de asociación de consumidores si bien, según miembros de su junta directiva, están en proceso de cambiar su estatus a asociación cultural local, para potenciar su papel como educadores ambientales y divulgadores del consumo consciente.

Entre sus actividades figura la participación en ferias locales como la “Feria de la Miel” de Oleiros o la Feria de la Economía Social y Solidaria de A Coruña, en las que promocionan la agricultura y la apicultura ecológica. El grupo emplea el sistema de reparto semanal de productos frescos (frutas, verduras, hortalizas, pan, carnes, lácteos, huevos, miel) proporcionados por cuatros productores locales. Cada unidad de consumo realiza su pedido con anticipación y la entrega de los mismos se realiza los miércoles en un local cedido por otra entidad (Viñas da Babilonia, 8, Santa Cruz, Oleiros). Asimismo, este grupo de consumo es entidad socia de la cooperativa “Zocamiñoa”, con objeto de ampliar la oferta de productos de consumo ecológico y consciente. Web: <https://millomiudo.wordpress.com/>

5.4.2.6. Semente (Ourense)

Semente es una asociación de consumo responsable fundada en 2006 en la ciudad de Ourense. Semente cuenta con un número fluctuante de socios que ronda las 25 unidades familiares. Entre su misión y valores sobresale la dignificación del productor “para nosotros es vital saber que las personas que viven en el campo pueden llevar una vida digna con su trabajo,

y que este trabajo se valora no solo económicamente”, la autonomía de compra, y el consumo local, ecológico y responsable. Semente ha adoptado la fórmula legal de asociación cultural, pero se organiza internamente como un grupo de consumo responsable, “lo que significa que el consumo sigue una serie de criterios éticos. Además, el colectivo requiere de una determinada organización para poder funcionar correctamente, de modo que todas las personas que forman parte de Semente adquieran compromisos con el grupo”.

Semente emplea el sistema de reparto de cestas quincenales con una variedad de frutas, verduras y hortalizas producidas por un productor de proximidad. Cada unidad de consumo adquiere una cesta de productos de huerta y de temporada cada 15 días. El grupo gestiona además el pedido de panes artesanos, productos lácteos, miel, aceites y otros alimentos no perecederos. Los socios de Semente se dan cita de manera quincenal las tardes de los miércoles en A Galleira (Praza de San Cosme, Ourense), en un local compartido con otras asociaciones donde se distribuyen los pedidos que han gestionado con anticipación. Con el objetivo de fomentar relaciones de confianza entre productores y consumidores, se promueven excursiones y visitas colectivas a las huertas. Otro de los objetivos de Semente es promover la agroecología, coorganizando, desde 2006, seis ediciones de las “Xornadas de Agroecoloxía de Ourense”. Web: <https://semente.info>



Imágenes: Izquierda: local social de A Galleira (Ourense), entidad donde se realiza el reparto de las cestas de alimento de la asociación Semente. Derecha: Xornadas de Agroecoloxía de Ourense (2016), promovidas por Semente y otras entidades locales. Fotografías realizadas por María Durán.

5.4.2.7. Zocamiñooca (A Coruña)

Zocamiñooca es una cooperativa de consumo constituida en la ciudad de A Coruña en el año 2007 y en funcionamiento desde el año 2009. Zocamiñooca está integrada por un número aproximado de 150 unidades de consumo (o familias). Zocamiñooca se define como un “proyecto de economía social abierto a todas aquellas personas que coincidan con sus principios”. Los principios y valores básicos de la cooperativa son: el consumo consciente y responsable y la economía social; la soberanía alimentaria; la ecología social; el coste energético; el intercambio digno campo-ciudad; la justicia social y, finalmente, la transformación social en otra sociedad basada en los valores de solidaridad, colectividad, e igualdad. Zocamiñooca cuenta con una sede institucional en la Avenida de A Concordia (nº119-bajo, A Coruña), donde las personas asociadas realizan sus acciones de consumo los miércoles y jueves de cada semana. Dicho local social consiste en una tienda de consumo ecológico y sostenible accesible solo para las personas cooperativistas, además de un espacio de reunión que es empleado por diversas cooperativas y proyectos de economía social para divulgar sus proyectos.

Zocamiñooca adopta la fórmula legal de cooperativa. Su organización interna está basada en un grupo gestor de la cooperativa, así como en diferentes grupos de trabajo que facilitan la toma colectiva de decisiones apoyados en la asamblea, donde cada unidad de consumo tiene el mismo peso y capacidad de decisión. Participar en Zocamiñooca implica darse de alta como cooperativista (cuota inicial de 150 euros) y abonar la cuota mensual (8 euros mensuales) así como participar en las actividades y tareas colectivas. La cooperativa participa en diversas ferias y eventos, y es frecuentemente invitada a impartir conferencias sobre consumo responsable. Ha recibido el “Premio a los Valores Cooperativos 2015” de la Xunta de Galicia. Web: <http://zocaminhoca.org>



Imágenes: Local social y tienda de Zocamiñooca. Fotografías obtenidas durante la visita a la ICCR en febrero de 2018 (izquierda) y diciembre 2014 (derecha).

5.5. Diseño de la investigación

Dentro de la metodología de estudio de caso en profundidad, y con el objetivo de obtener un conocimiento profundo del papel que desempeñan las iniciativas de consumo consciente y responsable de Galicia en la promoción de estilos de vida verde, dentro de su contexto y a partir de diversas fuentes de evidencias, se utilizó un diseño de métodos múltiples, que combinó diferentes técnicas de recopilación de datos empíricos. La recogida de datos empíricos se ha desarrollado en cuatro fases, tal y como ilustra la Figura 2, debajo.

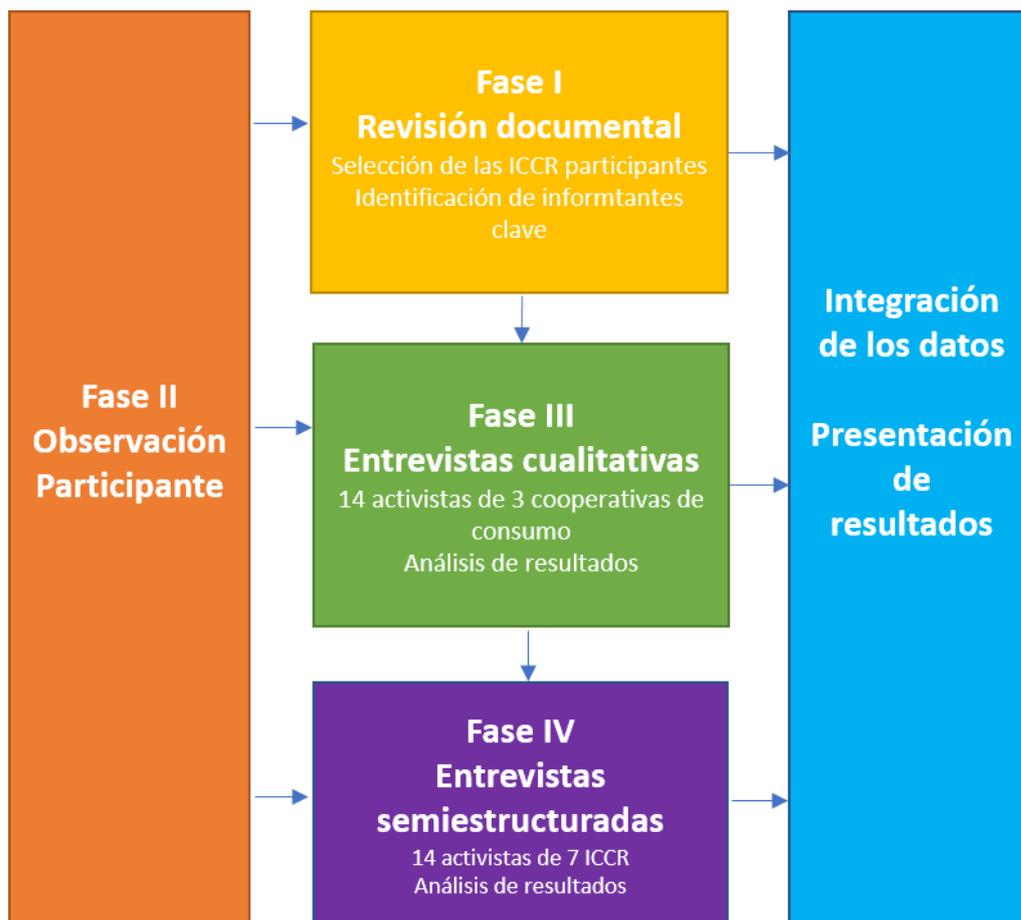


Figura 2: Diseño de la investigación. Fases de desarrollo del estudio empírico

En la fase I, revisión documental, se analizó la documentación disponible relativa a 23 entidades que conforman la red gallega. La fase II, contempla la observación participante de diversas actividades de carácter educativo o divulgativo desarrolladas por las iniciativas integrantes de la red. Esta fase se desarrolló temporalmente de manera simultánea a las fases I, III y IV. Las fases III y IV consistieron en la realización de un total de 26 entrevistas cualitativas en profundidad activistas o ex-activistas de ocho iniciativas de consumo consciente y responsable. La muestra de participantes se seleccionó atendiendo a los criterios de accesibilidad y

heterogeneidad apuntados por Valles (1999), sin perseguirse representación estadística. La Tabla 6 sintetiza las cuatro fases de la investigación y las características principales de las técnicas de recogida de datos empleadas en el estudio.

Tabla 6.

Descripción de las técnicas de recogida de datos empíricos empleados en el estudio

Fase y técnica empleada	Características principales
FASE I Análisis de documentos y otros recursos audiovisuales	Páginas web y redes sociales de las ICCR Visualización de conferencias, coloquios, mesas redondas en las que las ICCR participasen o debatiesen sobre temas de relevancia para el estudio. Análisis de documentos internos proporcionados por las ICCR (por ejemplo, estatutos, objetivos, memorias de procesos constitutivos o participativos) Artículos de prensa escrita o digital, reportajes radiofónicos y entrevistas a representantes de las ICCR en diferentes medios de comunicación. Duración total de la técnica de investigación: 15 meses.
FASE II Observación participante	Observación de contextos de consumo consciente, a través de visitas a las tiendas o locales sociales de las ICCR de la red gallega. Participación en eventos o ferias organizados por alguna d ellas iniciativas de la red, o en las que éstas hayan tenido un papel relevante Duración total de la técnica de investigación: 36 meses.
FASE III Entrevistas en profundidad	14 entrevistas abiertas en profundidad a activistas y ex-activistas de 3 ICCR, con una duración de 60 a 120 minutos que se llevaron a cabo presencialmente, en diversos contextos seleccionados por los entrevistados. Todas las entrevistas fueron grabadas (audio) y fueron posteriormente transcritas literalmente. Duración total de la técnica de investigación: 8 meses.
FASE IV Entrevistas semi-estructuradas	12 entrevistas semiestructuradas a activistas y ex-activistas de 7 ICCR, con una duración de 60 a 120 minutos, que se llevaron a cabo de manera presencial o telefónicamente. Todas las entrevistas fueron grabadas (audio) y fueron posteriormente transcritas literalmente. Duración total de la técnica de investigación: 10 meses.

La **revisión documental** consistió en el análisis de documentos que son útiles para la comprensión holística del fenómeno que está estudiando, atendiendo a la fuente (quién ha escrito los documentos) y al propósito de estos (para quién o para qué se han elaborado (Prior, 2003, citado en Flick, 2014). Flick (2014) relaciona la revisión de documentos con desarrollos recientes en etnometodología y definiendo los criterios que deben regir dicho análisis y que están relacionados con la autenticidad, credibilidad, representatividad y significado. Los documentos ofrecían acceso a información que cubrían períodos desde la constitución de las entidades (ej. actas fundacionales, estatutos, documentos internos de descripción del proceso participativo), hasta memorias de actividades e información actualizada en los portales web o redes sociales de las ICCR, lo que ha permitido analizar el discurso de estas iniciativas a lo largo del tiempo y comprobar su consistencia (Patton, 2002).

La **observación participante** es una técnica que permitió ampliar el conocimiento de los contextos relevantes, participando en los entornos de las ICCR durante cortos periodos de tiempo. Según Lincoln y Guba (1985), esta técnica de recopilación de datos permite a los investigadores contrastar los datos recabados de las entrevistas, observar eventos o actividades, capturar la manera en que las personas se relacionan entre sí o participan en diferentes actividades a las que se accederá con el debido consentimiento.

La **entrevista cualitativa** es uno de los métodos de investigación más frecuentemente utilizados en ciencias sociales (Kvale, 1996; Holstein y Gubrium, 2012; Minichiello, Aroni, Timewell y Alexanwe, 1990). En este estudio se ha optado por la entrevista semi-estructurada o semi-estandarizada (Flick, 2014) como instrumento óptimo. Así, las entrevistas fueron conducidas siguiendo un guión preestablecido con objeto de orientar la conversación con los participantes. Sin embargo, especialmente en la fase III del estudio, coincidente con la primera ronda de entrevistas en profundidad, las preguntas fueron formuladas en un formato abierto y flexible. Este tipo de entrevista favoreció que las respuestas de los participantes fuesen más espontáneas, permitiendo que surjan nuevos temas relevantes para el entrevistado o nuevas preguntas a partir de las respuestas o reflexiones de aquellos (Rabionet, 2011).

En la fase IV las entrevistas estaban dirigidas a confirmar o contrastar los resultados obtenidos durante la primera ronda de entrevistas en profundidad, siendo las preguntas menos abiertas y siguiendo un protocolo de entrevista más estructurado. El estilo conversacional seguido permitió, no obstante, un conocimiento amplio y profundo de los temas relevantes para la investigación.

5.6. Fase I. Revisión documental

5.6.1. Muestra

Esta fase tuvo por objeto el análisis de 15 iniciativas de consumo local que conforman la red de acuerdo con los criterios de accesibilidad de la iniciativa, distribución geográfica y modelo organizativo. A pesar de que durante la revisión documental se conoció la existencia de un número mayor de iniciativas de las identificadas en la Tabla 7, especialmente grupos informales de consumidores. Estos grupos no formaron finalmente parte del análisis al no existir información pública disponible sobre ellos. La Tabla 7, que se encuentra a continuación, recoge el listado de entidades analizadas, incluyéndose en la muestra únicamente aquellas ICCR que disponían de información pública en Internet, bien a través de un portal Web, blog o perfil abierto en redes sociales.

Tabla 7.

Iniciativas de consumo consciente y responsables analizadas en la fase I, revisión documental

Tipo de organización	Denominación	Localidad (provincia)
ONDG	A Cova da Terra	Lugo (Lugo)
	Panxea	Santiago de Compostela (A Coruña)
	Amarante-Setem	Pontevedra y Santiago de Compostela
Cooperativa de consumo	A Xoaniña	Ferrol (A Coruña)
	Aldea SCG	Vigo (Pontevedra)
	Árbore	Vigo (Pontevedra)
	Eirado	Santiago de Compostela (A Coruña)
	Zocamiñoa	A Coruña (A Coruña)
Asociación	A Landra	O Carballiño (Ourense)
	Loaira	Redondela (Pontevedra)
	Millo Miúdo	Oleiros (A Coruña)
	Semente	Ourense (Ourense)
Grupo de consumo	A Gradicela	Pontevedra (Pontevedra)
	As Grelas	Ribadeo (Lugo)
	Agrelar	Allariz (Ourense)

5.6.2. Instrumento de recogida de datos

La revisión documental se realizó siguiendo un guion estructurado con el objeto de recoger y analizar la información acerca de los siguientes temas, como se ilustra en la Tabla 8 y que versan sobre las siguientes dimensiones:

- i. Origen y evolución del movimiento de consumo consciente y responsable en Galicia y de las entidades que lo componen.
- ii. Principios, valores y objetivos del movimiento.
- iii. Narrativas y discursos transformadores referentes en el movimiento.
- iv. Modelo de organización, autogobierno y participación en redes.
- v. Conceptualización del consumo consciente y responsable y estilos de consumo promovidos desde las iniciativas locales.
- vi. Principales actividades desarrolladas en el ámbito del consumo.
- vii. Actividades de carácter educativo o divulgativo impulsadas por las iniciativas de la red.
- viii. Datos estadísticos de la organización (número de asociados, volumen económico).

Tabla 8.

Guion para la recogida de datos en la fase de revisión documental

Dimensión	Descripción del contenido principal
DATOS ESTADÍSTICOS DE LA ORGANIZACIÓN	i. Denominación de la entidad
	ii. Tipo de organización
	iii. Año de creación
	iv. Autodefinición
	v. Ubicación

Dimensión	Descripción del contenido principal
	vi. Web
	vii. Contacto
DATOS ECONÓMICOS DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> i. Número de asociadas/os ii. Movimiento económico anual (ingresos) iii. Inversión en la compra de productos 1) de proximidad 2) comercio justo 3) ecológicos (no local) iv. Número de productores locales con los que trabajan v. Tipo de productos que “compran/venden” (evolución FT/Eco/Slow)
MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> i. Visión/misión: narrativas de cambio/modelos alternativos (económicos, democráticos, etc.) ii. Ambición y objetivos colectivos iii. Valores (ecocéntricos, democráticos, etc.) y principios de la entidad Vocación transformadora (organización abierta o cerrada a la comunidad)
MODELO ORGANIZATIVO	<ul style="list-style-type: none"> i. Estructura formal (ONG, Asociación, Cooperativa, grupo de consumo responsable) ii. Perfil de las/os asociadas/os iii. Mecanismos de funcionamiento y formas de participación iv. Mecanismos de toma de decisiones
ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL CONTEXTO INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> i. Tipos de consumo que promueven ii. Comportamientos “pro-ambientales” que desarrollan iii. Seguimiento ecológico: Sistemas de cálculo de huella ecológica (o similares) iv. Objetivos a medio/largo plazo
ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL CONTEXTO EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> i. Relación con otras iniciativas de consumo (Red) ii. Relación con otras entidades del tercer sector iii. Relación con otras entidades públicas/educativas iv. Participación en procesos participativos locales/comunitarios/políticos y movimientos sociales

Dimensión	Descripción del contenido principal
ROL EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none"> i. Actividades de formación/educación/diseminación: <ul style="list-style-type: none"> (a) Interna (dirigida a sus socios) (b) Externa (dirigida a personas/colectivos externos a la organización) (c) Materiales (impresos, audiovisuales) elaborados por la organización ii. Espacios de aprendizaje: formales/informales iii. Tipos de aprendizaje promovidos: cognitivo, procedimental, actitudinal
FUENTES DOCUMENTALES DISPONIBLES	<ul style="list-style-type: none"> i. Fuentes primarias (Web, documentos internos, actas de asambleas, videos y audios, etc.) ii. Fuentes secundarias (prensa, documentales, reportajes, blogs especializados, etc.)

5.6.3. Descripción de las fuentes primarias y secundarias

La revisión documental se realizó sobre fuentes primarias y secundarias que proporcionaban información cualitativa sobre el estudio de caso (véase Tabla 9, a continuación). Las fuentes primarias consistieron principalmente en la información publicada por las entidades de la *Rede* en Internet y en otros recursos impresos o digitales como las páginas Web y redes sociales de las iniciativas (Facebook); documentos internos disponibles en Internet o facilitados por los participantes en el estudio; y publicaciones, materiales y recursos de carácter educativo o divulgativo.

Las fuentes secundarias analizadas fueron publicaciones de carácter científico-educativo o elaboradas por personas expertas en el campo del consumo, así como informaciones periodísticas (reportajes, entrevistas, documentales). Complementariamente se observaron fuentes y recursos audiovisuales, consistentes en la participación de representantes de las ICCR de la red gallega en actividades de carácter divulgativo o científico como el Congreso Internacional de Agroecología que se organiza bianualmente en Vigo (Pontevedra), a las que se ha accedido a través de videoconferencia. Un listado de las fuentes documentales analizadas se puede consultar en el ANEXO II de este estudio.

Tabla 9.

Fuentes primarias, secundarias y expertas consultadas en la fase de revisión documental

Tipo de fuente documental	Descripción
Información pública o facilitada por la ICCR	<ul style="list-style-type: none"> i. Página Web o blog de la ICCR ii. Redes Sociales: Perfil de Facebook iii. Estatutos o Carta de Constitución de la ICCR iv. Documentos internos (actas de asambleas, memorias de actividades) v. Documentación de jornadas, simposios, seminarios o talleres organizados por la ICCR vi. Publicaciones editadas por la ICCR vii. Materiales audiovisuales elaborados por la ICCR viii. Fotografías, vídeos y audios
Otros recursos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> i. Jornadas ATTAC Chantada sobre sobre consumo consciente y responsable (19.03.2011) en el que participaron representantes del grupo de consumo A Landra y la cooperativa Zocamiñoa. ii. IV Congreso Internacional de Agroecología. Mesa Redonda "Experiencias de Consumo Alternativo" (21.06.2012), con la participación de representantes de: BAH! (Bajo la tierra está la huerta); Red de producción y consumo de Córdoba; Instituto de Sociología y Estudios Campesinos; y la Asociación de Consumo Responsable Semente. iii. VI Congreso Internacional de Agroecología. Mesa redonda "Metabolismo social y consumo de alimentos" (21.06.2012) en la que participaron representantes de la Cooperativa Zocamiñoa, Carabuñas, Asociación Cultural As Ortigas e Máisdetres.
Fuentes periodísticas	<ul style="list-style-type: none"> i. Artículos periodísticos (prensa de ámbito local) ii. Entrevistas de prensa y radio a miembros de las ICCR iii. Documentales realizados por medios de comunicación gallegos con el objetivo de informar sobre las iniciativas de consumo responsable o la red.
Fuentes expertas	<ul style="list-style-type: none"> i. Blog "No me Pidan Calma" de Xosé Cuns Traba¹⁵ ii. Web del divulgador Tony Lodeiro¹⁶ iii. Web de la experta Esther Vivas¹⁷
Fuentes científicas	Un limitado número de artículos académicos: Xil, 2009; Simón, Copena y Rodríguez, 2010, 2012; Rodríguez Romero y Serantes Pazos, 2010 (ver referencias).

¹⁵ Fuente: <https://blogs.lavozdeg Galicia.es/nomepidancalma/>

¹⁶ Fuente: <https://tonilodeiro.net/>

¹⁷ Fuente: <https://esthervivas.com/>

5.6.4. Tratamiento y análisis de los datos

El análisis documental fue realizado de modo manual a través de un proceso de codificación de la información partiendo de un sistema de categorías predefinidas basado en los resultados de la revisión de literatura científica (marco conceptual). Tal y como se describió en la sección anterior, la revisión documental se realizó siguiendo un guion estructurado en los siguientes ítems: a) origen y evolución; b) valores, principios y motivaciones; c) discursos transformadores; d) modelo de organización, gobierno y trabajo en red; e) estilos de consumo promovidos, f) actividades desarrolladas de carácter socioeducativo g) datos estadísticos de la organización. El análisis documental se realizó de manera previa e independiente a la fase de entrevistas y los resultados están incluidos en el informe de investigación en un capítulo independiente que presenta el perfil de las iniciativas que componen el estudio de caso. La Tabla 10, a continuación, muestra el sistema de categorías y subcategorías resultante del análisis documental.

Tabla 10.

Categorías resultantes del análisis de las fuentes primarias y secundarias de datos (revisión documental)

Categorías	Subcategorías
Datos organizativos	Denominación de la entidad Autodefinición Número de personas/unidades familiares asociadas Datos de constitución y extinción (si fuera el caso) Ubicación Medios de comunicación de la organización Página Web/blog Redes sociales
Visión, misión, principios y valores	Principios y valores de la organización Responsabilidad y consciencia Economía social Justicia social Soberanía alimentaria Participación Democracia directa Modelos alternativos de comercialización Trabajo en red Transparencia Salud Seguridad
	Visión Promover modelos sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos, justos y solidarios Transformar las relaciones comerciales Norte-Sur Construir un modelo de sociedad más igualitario, justo, sostenible y democrático Emancipar y empoderar a las mujeres

Categorías	Subcategorías
	<p>Misión</p> <ul style="list-style-type: none"> Favorecer modelos de economía social y solidaria Dignificar el medio rural Dignificar los pequeños productores Promover relaciones económicas respetuosas con los derechos humanos y la justicia social. Fortalecer las relaciones rural-urbano Transformar las relaciones comerciales Norte-Sur Cambio en las relaciones comerciales Norte-Norte y Sur-Sur Promover la autonomía, control e independencia (del mercado, de intermediarios y proveedores) sobre el sistema alimentario
Estilos de consumo	<p>Conceptualización del consumo consciente</p> <p>Criterios de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> Producción ecológica (con o sin certificación oficial) De entornos de proximidad Productos frescos y de temporada. Productos a granel. Consumo de productos de comercio justo Consumo de productos de empresas de la economía social <p>Otros comportamientos proambientales que promueven</p> <ul style="list-style-type: none"> Reducción residuos Reciclaje Reparto en bicicleta
Actividades desarrolladas	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de compras Interlocución y negociación con productores y proveedores Investigación de mercado Gestión del local social o de la tienda
Modelo de organización y participación interna	<p>Fórmula jurídica</p> <ul style="list-style-type: none"> ONG/ONDG Asociación sin ánimo de lucro Cooperativa de consumidores Grupo de consumo responsable
	<p>Fórmulas de gobernanza y participación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo asambleario Consejo rector Grupos/comisiones de trabajo
Participación externa y trabajo en red	<ul style="list-style-type: none"> Participación en cooperativas o entidades del tercer sector Participación en redes de ámbito gallego Vinculación con movimientos de ámbito nacional o internacional Organización de ferias de economía social y solidaria
Rol socioeducativo	<p>Actividades de educación para el consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> Actividades de educación para el consumo consciente Organización ferias y jornadas Presentación de alternativas de la economía social y solidaria Organización de talleres, conferencias y seminarios internos <p>Actividades de diseminación</p> <ul style="list-style-type: none"> Conferencias o actividades de carácter educativo o científico Participación en congresos, coloquios, charlas y otras actividades promovidas por entidades educativas <p>Materiales y recursos educativos</p> <ul style="list-style-type: none"> Edición de materiales divulgativos o educativos

El análisis documental permitió construir un perfil de la realidad de las organizaciones de consumidores responsables en Galicia y que integra el capítulo 6.1. de resultados del presente informe. A partir de este proceso, este perfil permitió identificar aquellas iniciativas de la red con una estructura más consolidada y con un mayor nivel de actividad. Se seleccionaron las iniciativas participantes en la fase II de la investigación (entrevistas en profundidad a socios/as de las cooperativas de consumo consciente y responsable) así como se identificaron los informantes clave de las iniciativas seleccionadas. No obstante, la selección inicial tuvo que ser modificada por razones relacionadas con la desaparición de algunas de estas iniciativas (p. ej. A Xoaniña, Semente) o el inicio de procesos de conflicto interno en estas organizaciones que desaconsejaban su participación, por riesgo de obtener unos resultados sesgados o condicionados por la situación interna (p. ej. A Cova da Terra).

5.7. Fase II. Observación participante

Con objeto de completar la recogida de datos, conocer personalmente algunas de las iniciativas que componen el estudio de caso y contrastar los resultados de la investigación, se realizaron una serie de actividades de observación participante no estructurada que tuvo lugar en los espacios de reunión o trabajo de las tres cooperativas de consumo estudiadas en la Fase II (Zocamiñoa, Árbore, Aldea), así como en una muestra de las entidades estudiadas en las fases I y III (Panxea, Millo Miúdo, A Gracicela, A Cova da Terra, Amarante-Setem Pontevedra). Asimismo, se realizaron observaciones durante la celebración de actividades de diseminación organizadas por las iniciativas del estudio de caso como ferias de economía social e solidaria, mercados ecológicos, participación en charlas y coloquios sobre economía social solidaria o consumo ecológico.

En tercer lugar, se promovió en el marco del Grupo de Investigación Persona-Ambiente de la UDC, al que está vinculada la investigadora, la organización del seminario *“Experiencias de transformación social en Galicia. Procesos de transición hacia economías responsables y estilos de vida sostenibles”*, celebrado en la Universidade da Coruña el 5 de junio de 2014. Este seminario constituyó un espacio de debate e intercambio de experiencias entre investigadores y representantes de entidades que promueven un consumo responsable como la cooperativa Fiare Banca Etica, la ONG Amarante Setem, y las iniciativas de consumo responsable Zocamiñoa (A Coruña), A Xoaniña (Ferrol) y Millo Miúdo (Oleiros). El seminario fue grabado (audio) y se elaboró un informe de resultados con carácter posterior.

En relación con alcance del enfoque de la observación, durante la fase empírica se participó en eventos divulgativos, reuniones internas celebradas dentro del entorno físico de las ICCR como visitas a los locales sociales de las iniciativas de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*. Se realizaron observaciones de actividades de consumo colectivo como los momentos de recogida de los pedidos de compra de los grupos de consumo. En algunas ocasiones se participó como espectadores de la actividad observada, mientras en otras se interactuó con los participantes, manteniendo conversaciones informales con los miembros de las ICCR durante el desarrollo de las diversas actividades.

Las actividades de observación se desarrollaron a lo largo de toda la fase empírica de la investigación y sirvieron para que la investigadora pudiese interactuar con un número mayor de personas involucradas en el estudio de caso, mantener conversaciones informales con ellos y recoger datos relevantes que retroalimentaron los procesos de recogida de datos más formales. Los resultados de dichas visitas y observaciones fueron recogidos en el cuaderno de campo de la investigadora sirviendo para triangular los resultados de la investigación, si bien no se siguió un esquema sistemático que dirigiese la observación, dado que lo relevante de la actividad era observar la interacción entre los participantes. Se tomaron fotografías de todas las actividades de observación referidas que se adjuntan al anexo de documentación gráfica del presente estudio.

La observación permitió asimismo triangular los datos recopilados de las diferentes fuentes (p. ej. literatura científica o divulgativa, fuentes secundarias y entrevistas). No obstante, por motivos de tiempo, accesibilidad y disponibilidad, no ha sido posible desarrollar un ejercicio de observación participativa prolongada en el tiempo, por ejemplo, formando parte de alguna de las organizaciones que está estudiando durante un período.

La Tabla 11 recoge sistemáticamente las actividades de información participante desarrolladas a lo largo de la fase empírica del estudio:

Tabla 11.

Actividades de observación participante desarrolladas durante la fase empírica del estudio

Tipo de actividad	Descripción	Fecha y Lugar
Visitas de campo a tiendas y locales sociales de las cooperativas de consumo	Se realizaron visitas de campo a los locales sociales de las siguientes iniciativas: 18-10-2014. A Cova da Terra (Lugo) 06-12-2014. Zocamiñoa (A Coruña) 06-12-2014. Panxea (Santiago de Compostela) 08-02-2017. Zocamiñoa (A Coruña) 20-02-2017. Aldea (Vigo) 04-06-2018. Árbore (Vigo) 06-06-2018. A Gradicela (Pontevedra) 01-08-2018. Millo Miúdo (Oleiros)	Periodo 2014-2018
II Feria de economía social de A Coruña, (Visita de campo)	Esta feria reunió a más de 40 entidades representativas de las redes de economía social, solidaria, participativa y local de la provincia de A Coruña. La investigadora conversó y entrevistó a diferentes entidades como Amaramte Setem, ZocaMiñoa, A Nosa Enerxía y Fiare.	31-05-2014. A Coruña
Seminario “Experiencias de transformación social en Galicia. Procesos de transición cara a economías responsables e estilos de vida sustentables”	Seminario para el intercambio de experiencias con representantes de entidades que promovían prácticas de consumo consciente y responsable en Galicia como la cooperativa Fiare Banca Etica, la ONG Amarante Setem y las iniciativas de consumo Zocamiñoa (A Coruña), A Xoaniña (Ferrol) y Millo Miúdo (Oleiros). El contenido del seminario fue recogido en una memoria elaborada por la investigadora, que sirvió para la construcción del perfil del estudio de caso.	05-06-2014. A Coruña
Conferencia sobre consumo responsable	Conferencia sobre consumo responsable, organizada por la entidad “Centro Social A Comuna” (A Coruña) y en el que participó un representante de la cooperativa Zocamiñoa. La conferencia fue grabada íntegramente por la investigadora, para su consulta posterior. También se tomaron notas no estructuradas en el cuaderno de campo.	22-07-2016. A Coruña
Coloquio “¿É tan difícil levar un estilo de vida sustentable?”	Panel de conferencias, organizando en el marco del “Salón ecológico Ecogalia”, que contó con la exposición y coloquio de los siguientes expertos: Marcial Blanco Castelos (Zocamiñoa), Araceli Serantes Pazos (prof. educación ambiental, UDC); Adina Dumitru (coord. Proyecto GLAMURS, UDC), Alberto Díaz Ayude (Investigador UDC) e Isabel Lema Blanco (investigadora UDC).	22-10-2016 A Coruña

5.8. Fases III y IV. Entrevistas cualitativas

Con el objeto de conocer en profundidad los factores que facilitan o actúan como impedimento para el consumo consciente, así como para indagar en el papel que desempeñan las iniciativas de consumo consciente y responsable en la promoción de estilos de vida verde, se realizaron entrevistas cualitativas en profundidad a una muestra no preespecificada (Miles y Huberman, 1994) de miembros de una selección de iniciativas pertenecientes a la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*. La estrategia de recogida de datos se desarrolló en dos fases:

- **Entrevistas abiertas**, en profundidad, a una muestra de 14 activistas pertenecientes a tres cooperativas de consumo (Zocamiñoa, Aldea y Árbore). La recogida de datos tuvo lugar en el segundo semestre de 2016 e inicios de 2017 (correspondiente con la fase III de la investigación)
- **Entrevistas semiestructuradas**, en profundidad, a una muestra de 12 activistas pertenecientes a siete iniciativas de consumo (Millo Miúdo, Semente, A Gradicela, Agrelar, Panxea, Zocamiñoa y Árbore). La recogida de datos tuvo lugar entre los meses de noviembre de 2017 y agosto de 2018 (correspondiente con la fase I de la investigación)

Todas las entrevistas fueron de naturaleza conversacional, para lo que se elaboró una guía de entrevista para garantizar que se abordasen los problemas principales del estudio. En la fase III el objetivo fue realizar preguntas abiertas que favoreciesen una mayor reflexión acerca de las experiencias vitales de los participantes, indagando en su trayectoria personal previa y, en su caso, posterior a la participación en la ICCR. Las entrevistas abiertas generaron cuantiosa información sobre el funcionamiento interno de las iniciativas, las actividades desempeñadas, los estilos de consumo promovidos, la relación entre las iniciativas y los productores, así como la experiencia individual resultante de la participación en estas experiencias de consumo colectivo.

La Tabla 12 y la figura 3 (a continuación) muestran la distribución de la muestra total de entrevistados según la iniciativa de consumo consciente a la que están o estuvieron vinculados en el pasado.

Tabla 12.

Descripción de la muestra de participantes atendiendo a la iniciativa de consumo a la que pertenecen

Tipología	ICCR	Nº participantes	Fase de la investigación
Cooperativa con tienda abierta al público	Árbore (Vigo, Pontevedra)	3	Fases II y III
	Aldea (Vigo, Pontevedra)	3	Fase II
	Panxea (Santiago de Compostela)	1	Fase III
Cooperativa con tienda no abierta al público	Zocamiñoca (A Coruña)	11	Fases II y III
Asociación sin ánimo de lucro	Semente (Ourense)	2	Fase III
	Millo Miúdo (Oleiros, Coruña)	4	Fase III
Grupo de consumo	Agrelar (Allariz, Ourense)	1	Fase III
	A Gradicela (Pontevedra)	1	Fase III

Nota. Total de personas entrevistadas: 26. Total entidades: 8.

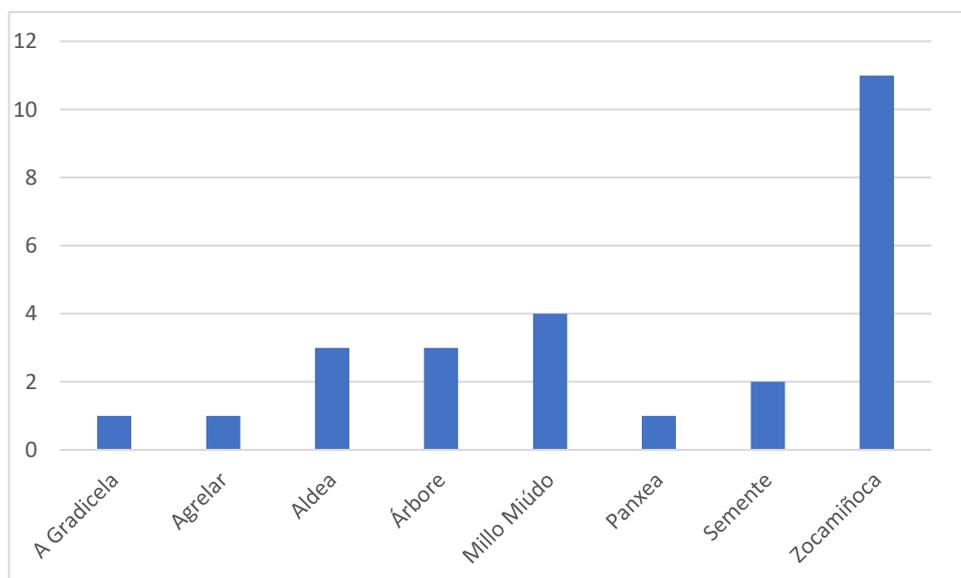


Figura 3: Distribución de la muestra total de participantes por iniciativa de consumo a la que pertenecen (o pertenecían)

En la fase IV del estudio, las entrevistas semi-estructuradas se enfocaron principalmente a indagar en profundidad acerca de las dinámicas relacionales emergentes y los procesos de aprendizaje social generados en estas ICCR y su relevancia para la promoción de estilos de vida sostenibles y procesos de transformación social o comunitaria. No obstante, las preguntas se

formularon de manera abierta, para que los participantes expresasen con libertad sus opiniones y reflexiones acerca de su experiencia en los contextos participativos de las ICCR. Todas las entrevistas cualitativas fueron grabadas digitalmente, transcritas literalmente y analizadas individualmente a través de un proceso de codificación apoyado por el software Atlas.TI, diseñado para el análisis cualitativo de datos.

5.8.1. Descripción de la muestra de participantes en las fases III y IV

La muestra de activistas entrevistados comprende a catorce hombres y doce mujeres, de edades comprendidas entre los 35 y 65 años, como se refleja en la Tabla 12. De los 26 participantes, diez tenían edades comprendidas entre 35-39 años, ocho tenían edades comprendidas entre 40-45 años, cinco tenían edades comprendidas entre los 46-50 años y tres tenían edades comprendidas entre los 51 y 65 años (ver figura 4 y Tabla 12).

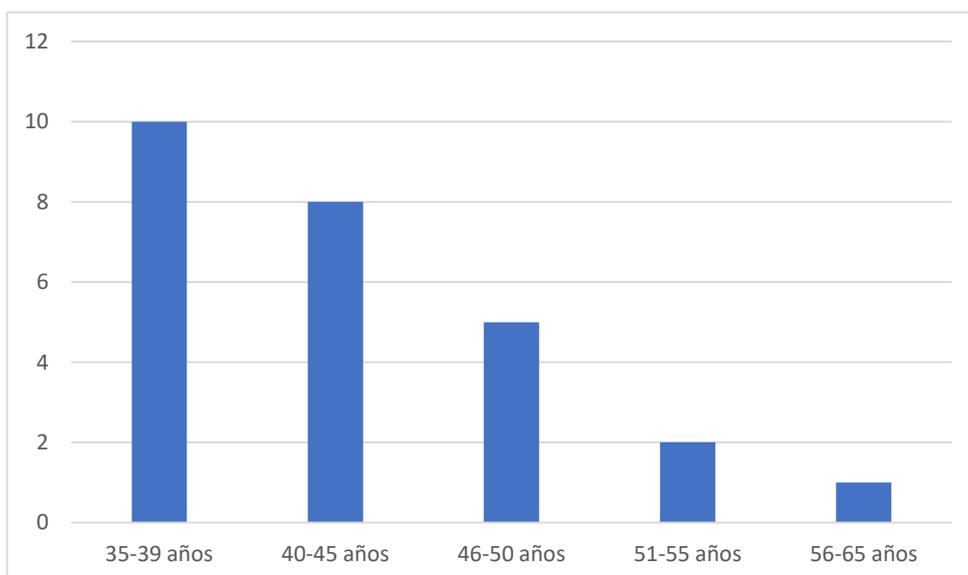


Figura 4: Distribución de la muestra de participantes por rango de edad

En cuando a su nivel educativo, se trata de personas con un nivel educativo alto (ver figura 5 y Tabla 13, debajo). Así, dieciséis de ellas cuentan con estudios universitarios de máster, grado o postgrado y cinco de ellas cuentan con un doctorado. Cuatros participantes habían realizado estudios de formación profesional u otras especializaciones.

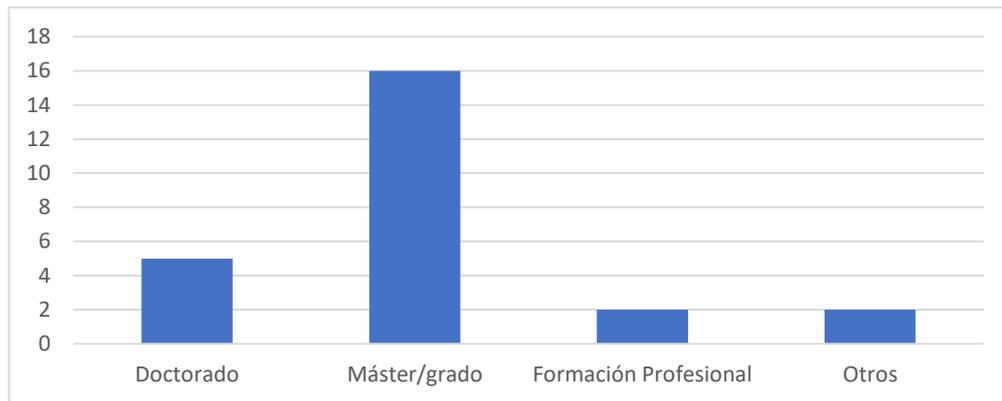


Figura 5: Distribución de la muestra de participantes por nivel educativo

Tabla 13.

Descripción sociodemográfica de la muestra de participantes

Características sociodemográficas	Fase		Total (fases III y IV)
	Fase III	Fase IV	
Sexo	7	7	14
Hombre	7	5	12
Mujer			
Edad			
35-39 años	5	5	10
40-45 años	5	3	8
46-50 años	3	1	5
51-55 años	1	1	2
56-65 años	0	1	1
Nivel de estudios			
Doctorado	3	2	5
Máster/grado	9	7	16
Formación Profesional	2	0	2
Otros	0	2	2

Nota. Total de personas entrevistadas: 26.

5.8.2. Fase III: Entrevistas en profundidad a una selección de activistas de 3 cooperativas de consumo consciente y responsable

La fase III del estudio consistió en la realización de entrevistas cualitativas en profundidad a una muestra no preespecificada (Miles y Huberman, 1994) constituida por catorce informantes clave, pertenecientes a tres cooperativas de consumidores consolidadas en Galicia: Zocamiñoa (A Coruña), Aldea (Vigo) y Árbore (Vigo) (Tabla 1). Se seleccionó una muestra de 14 participantes con un perfil de socio activista, que hayan tenido un alto nivel de implicación en la iniciativa, bien en el momento de su constitución o en la actualidad. Para la

identificación de los participantes se desarrolló una técnica de bola de nieve en la que los participantes ayudaron a identificar a los siguientes informantes (Martí, 2000).

5.8.2.1. Descripción de la muestra de participantes

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre los meses de julio de 2016 y febrero de 2017. La muestra de participantes en esta fase comprende a siete hombres y siete mujeres, de edades entre los 35 y 50 años. Son personas altamente educadas, con estudios medios o superiores. De los catorce participantes, cinco tenían edades comprendidas entre 35-39 años, cinco tenían edades comprendidas entre 40-45 años y cuatro tenían edades comprendidas entre los 46-50 años. En lo que se refiere al perfil educativo, diez de los participantes tienen formación universitaria, siete de ellos están vinculados profesionalmente a la enseñanza, mientras que cuatro trabajan en la cooperativa de consumo en tareas de gestión de la tienda. Para garantizar que los participantes no puedan ser identificados, los nombres de los participantes han sido cambiados y sus roles se han simplificado en la Tabla 14:

Tabla 14.

Descripción de la muestra de participantes atendiendo a la iniciativa de consumo a la que pertenecen (fase III)

N.º de entrevista	Nombre del entrevistado	Nombre de la ICCR	Perfil	Fecha	Duración
01	Alba	Zocamiñoa	Socia cooperativista	21/07/16	Entrevista presencial 1: 43' (103')
02	Brais	Zocamiñoa	Socio cooperativista	07/16	Entrevista presencial 1:07' minutos (67)
03	Carlos	Zocamiñoa	Fundador/grupo promotor	17/01/17	Entrevista presencial 1:44' (104)
04	Daniela	Zocamiñoa	Socia activista – miembro de grupo de trabajo-informática	18/01/17	Entrevista presencial 1:26' (86)
05	Ernesto	Zocamiñoa	<u>No activista</u>	25/01/17	Entrevista presencial 1: 45' (105)
06	Fabio	Zocamiñoa	Fundador/grupo promotor	23/01/17	Entrevista presencial 2:06' (126)
07	Gael	Zocamiñoa	Fundador/grupo promotor <u>ex activista</u>	20/01/17	Entrevista presencial 120'
08	Helena	Zocamiñoa	Fundadora/grupo promotor <u>No activista</u>	30/01/2017	Entrevista presencial 55'
09	Martín	Árbore	Fundador/coordinador de la tienda	02/02/2017	Entrevista Online-vídeo activado 49'
10	Iria	Zocamiñoa	Socia activista – miembro de grupo de trabajo	08/02/2017	Entrevista presencial 1:12' (72')

N.º de entrevista	Nombre del entrevistado	Nombre de la ICCR	Perfil	Fecha	Duración
11	Xulia	Zocamiñoa	Fundadora/grupo promotor y socia actual	14/02/2017	Entrevista presencial 101'
12	Noel	Aldea coop.	Fundador/grupo promotor <u>ex socio</u> de otra ICCR	20/02/2017	Entrevista presencial 1:36' (93)
13	Olivia	Aldea coop.	Fundadora/grupo promotor	20/02/2017	Entrevista presencial 42'
14	Patricia	Aldea coop.	Socia cooperativista	20/02/2017	Entrevista presencial 36'

Nota. Muestra: 14 personas entrevistadas, socias o ex-socias de 3 ICCR ubicadas en 2 provincias gallegas.

5.8.2.2. Instrumento

Las entrevistas fueron conducidas siguiendo una guía de entrevista (véase Tabla 15), formulándose las preguntas de forma abierta y flexible, con el ánimo de permitir que emergiesen cuestiones nuevas y que los entrevistados manifestasen libremente sus experiencias personales, opiniones y reflexiones con respecto a los temas sugeridos (Madill y Gough, 2008; Valles, 1999). Las preguntas de investigación se enfocaron a conocer sus motivaciones para desarrollar un consumo consciente y responsable y para asociarse a sus respectivas iniciativas de consumo; conocer sus estilos de consumo, así como las dificultades para llevar un estilo de vida sostenible, y explorar el rol que desempeña la cooperativa, indagando en los procesos de participación y aprendizaje vivenciados.

Tabla 15.

Guía de entrevista Fase III de la investigación. Ejemplos de preguntas abiertas

Tema/pregunta de investigación	Ejemplos de preguntas específicas
Motivaciones para consumir de manera responsable	¿Desde cuándo tienes interés por la alimentación responsable? ¿Por qué estás preocupado por consumir de manera responsable? ¿Está relacionada esta preocupación con tu salud?
Motivaciones para unirse a la ICCR	¿Por qué decides unirse a esta ICCR? ¿Por qué en ese momento? ¿Tenías alguna experiencia previa? ¿Cuándo te unes? ¿Crees que tu entorno cercano (amigos, familia, pareja, trabajo) influye en tu estilo de consumo?
Estilos de consumo	¿Qué tipo de productos compras en la ICCR? ¿Qué porcentaje de tu gasto diría que es coherente con un consumo responsable? ¿Qué otros comportamientos (ambientalmente) responsables (PEB) desarrollas con más facilidad? ¿Qué comportamiento te gustaría poder realizar, pero no puedes?
Modelo y funcionamiento de la ICCR	¿Cómo es la organización/estructura de la ICCR? ¿Crees que existe una identificación política dentro de estas ICCR? ¿Crees que algunos socios encuentran dificultades en su participación?

Tema/pregunta de investigación	Ejemplos de preguntas específicas
	<p>¿Qué factores/actores favorecen/podrían favorecer vuestra actividad?</p> <p>¿Qué cambios estructurales/sociales crees que serían necesarios para poder ser más “sostenibles”?</p> <p>¿Qué factores (externos) han favorecido vuestro desarrollo, expansión?</p> <p>¿Cómo os relacionáis con otras organizaciones o instituciones/redes?</p> <p>¿Hasta qué punto una ICCR puede llegar a influir en su entorno, en el sistema?</p>
Implicación en la ICCR	<p>¿Qué nivel de implicación tienes dentro de la OCR?</p> <p>¿Cómo participas en la organización?</p> <p>¿Qué mecanismos (facilitación, decision-making) habéis establecido para favorecer la participación, la horizontalidad...?</p> <p>¿Qué objetivos os marcáis a medio/largo plazo?</p> <p>¿Qué barreras o limitaciones existen?</p>
Procesos de aprendizaje	<p>¿Desarrolláis en vuestra ICCR actividades de educación formal/no formal/informal? ¿Quién los promueve?</p> <p>¿Qué has aprendido desde que estás en Zoca? (esta pregunta busca indagar sobre la adquisición de conocimientos, habilidades y aprendizajes de tipo relacionales o democráticos).</p> <p>¿Quién aprende? ¿Cómo se produce este aprendizaje?</p> <p>¿Qué otro tipo de comportamientos has empezado a desarrollar desde que estás en la OCR? ¿De qué modo la ICCR ha influenciado o favorece estos nuevos comportamientos?</p> <p>¿Qué tipo de conocimientos necesitan las personas para poder consumir manera responsable?</p> <p>¿Qué conocimientos y habilidades necesitan los grupos (ICCR) para poder actuar/influir/cambiar el contexto/sistema?</p>
Satisfacción	<p>¿Consideras que la OCR funciona correctamente?</p> <p>¿Es capaz de satisfacer las necesidades o las nuevas demandas de los socios?</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta de estar en una ICCR? ¿Qué te proporciona? ¿Qué aspiraciones te permite desarrollar? ¿Es lo que te esperabas cuando te uniste? ¿Es lo que estabas buscando?</p> <p>¿Dirías que estás satisfecho con la experiencia?</p> <p>¿Te sientes mejor, más feliz, desde que participas en la ICCR? (coherencia con los propios valores).</p> <p>¿Qué cambiarías de la organización?</p>

5.8.3. Fase IV: Entrevistas semiestructuradas a una muestra de activistas de siete ICCR

Esta fase consistió en la realización de un total de doce entrevistas cualitativas, semiestructuradas, con una nueva muestra de personas activistas y no activistas en siete iniciativas integrantes de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*. Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre los meses de noviembre de 2017 y agosto de 2018. Se invitó principalmente a personas de iniciativas con las que no se había contactado anteriormente, con el objeto de expandir la muestra de estudio, y establecer comparaciones entre los diferentes modelos de organización y grados de involucración de los participantes. Para la configuración de la muestra se seleccionaron personas que participan activamente en la cooperativa junto a perfiles con una participación limitada. Así mismo, se entrevistó a una

persona perteneciente a la cooperativa Zocamiñoa (A Coruña), que se identificó como un informante clave, y a una persona ex-socia de la cooperativa Panxea (Santiago de Compostela). La identificación de los activistas desarrolló una técnica de bola de nieve en la que los participantes ayudaron a identificar a los siguientes encuestados. Las iniciativas representadas en esta fase son: Millo Menudo (Oleiros), Semente (Ourense), Árbore (Vigo), A Gradicela (Pontevedra), Agrelar (Allariz), Panxea (Santiago de Compostela).

5.8.3.1. Descripción de la muestra de participantes

La muestra de participantes en esta fase comprende a siete mujeres y cinco hombres, de edades comprendidas entre los 35 y 65 años. Son personas altamente educadas, con estudios medios o superiores. De los doce participantes, cinco tenían edades comprendidas entre 35-39 años, tres tenían edades comprendidas entre 40-45 años; dos tenían edades comprendidas entre los 46-55 años y uno tenía una edad superior a los 60 años. En lo que se refiere al perfil educativo, diez de los participantes tienen formación universitaria, siete de ellos están vinculados profesionalmente a la enseñanza, mientras que cuatro trabajan en la cooperativa de consumo en tareas de gestión de la tienda. Para garantizar que los participantes no puedan ser identificados, los nombres de los participantes han sido cambiados y sus roles se han simplificado en la Tabla de participantes (véase Tabla 16, a continuación).

Tabla 16.

Descripción de la muestra de participantes fase IV del estudio

N.º de entrevista	Nombre del entrevistado	Nombre de la ICCR	Perfil	Fecha	Duración
01	Lois	Zocamiñoa (A Coruña)	Fundador/grupo promotor	17/11/2017	Entrevista presencial 2:22' (142')
02	Rocío	Semente (Ourense)	Socia	21/11/2017	Entrevista Online-vídeo 52 minutos
03	Sara	Semente (Ourense)	Socia	25/11/2017	Entrevista Online-vídeo 35 minutos
04	Tomás	Árbore (Vigo)	Socio cooperativista	09/02/2018	Entrevista Online-vídeo 1:06
05	Víctor	Agrelar (Allariz)	Socio	23/02/2018	Entrevista telefónica 1:27 (87')
06	Antón	Árbore (Vigo)	Fundador/grupo promotor	04/06/2018	Entrevista presencial 2:16 (136')
07	Breixo	A Gradicela (Pontevedra)	Fundador/grupo promotor	06/06/2018	Entrevista presencial 56'
08	Cecilia	Millo Miudo (Oleiros)	Fundadora/grupo promotor	01/08/2018	Entrevista presencial 42'
09	Diana	Millo Miudo (Oleiros)	Socia	01/08/2018	Entrevista presencial grupal 1:11 (71')

N.º de entrevista	Nombre del entrevistado	Nombre de la ICCR	Perfil	Fecha	Duración
10	Elisa	Millo Miudo (Oleiros)	Socia	01/08/2018	Entrevista presencial grupal 1:11 (71')
11	Fátima	Millo Miudo (Oleiros)	Socia	01/08/2018	Entrevista presencial grupal 45'
12	Gabriela	Panxea (Santiago de Compostela)	Exsocia	06/08/2018	Entrevista telefónica 30'

Nota. Muestra: 12 personas entrevistadas, socias o ex-socias a 7 ICCR en 3 provincias gallegas.

5.8.3.2. Instrumento

En la fase IV se modificó y adaptó la guía de la entrevista cualitativa, enfocando las preguntas de investigación a la profundización del conocimiento existente acerca de temas identificados como relevantes en la fase anterior, así como la identificación de casos extremos, hasta alcanzar la saturación teórica de la muestra. Las preguntas de investigación (véase Tabla 17) se enfocaron a conocer las motivaciones para la participación en las iniciativas de consumo, los aprendizajes experimentados en dichas organizaciones y los factores que influyen en la satisfacción de los participantes con la experiencia de consumo colaborativo. No obstante, las preguntas fueron formuladas de forma abierta y flexible permitiendo profundizar en aquellos temas nuevos o de mayor significancia para el participante.

Tabla 17.

Guión de entrevista cualitativa Fase IV de la investigación

Tema/pregunta de investigación	Ejemplos de preguntas específicas
Motivaciones para unirse a la ICCR	¿Cuándo te unes a ICCR? ¿Por qué? ¿Por qué en ese momento?
Estilos de vida	¿Te unes por una motivación ambiental (valores) o por otras razones a mayores? ¿Qué tipo de consumo realizas en tu ICCR? ¿Y fuera? ¿Es el consumo en la ICCR mayoritario o complementario? ¿Qué otros comportamientos son también coherentes con tus valores? ¿Cuáles no? ¿Qué PEB te gustaría poder realizar, pero no puedes? ¿Cómo es tu estilo de vida? (identificar: frugal, decrecionista, anticonsumista, saludable, tecnológicamente dependiente).
Modelo y funcionamiento de la ICCR	Contexto interno ¿Cómo ha sido el proceso de creación de la ICCR? ¿Cómo ha evolucionado? ¿Qué os motivaba para formar la ICCR? ¿Cuál es el perfil de socios/as de tu ICCR? ¿Qué os une? ¿Cómo se organiza la ICCR? ¿Qué niveles de participación/implicación existen? ¿Qué mecanismos favorecen la participación, la horizontalidad...? ¿Existe una identidad o una cultura grupal?
	Contexto Externo (solo a los q llevan la coordinación). ¿Os relacionáis con otras organizaciones/instituciones/redes?

Tema/pregunta de investigación	Ejemplos de preguntas específicas
	<p>¿Qué impacto tiene XXX en el entorno? (reputación/influencia/creación de redes).</p> <p>¿Existe una transferencia de aprendizajes/relaciones/modelo a otros espacios?</p>
Satisfacción	<p>¿Qué te aporta XXX?</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta de estar en una ICCR? ¿Te sientes satisfecho/feliz en XXX?</p> <p>¿Consideras que tu ICCR funciona correctamente? ¿Qué mejorarías?</p> <p>¿Qué rol desempeña para tu vida diaria? ¿Y para los demás?</p>
Procesos de aprendizaje	<p>¿Es XXX un espacio de aprendizaje? ¿Qué has aprendido tú? ¿Observas que los socios son más responsables desde que están en la ICCR?.</p> <p>¿Qué impacto tiene la ICCR? ¿La participación en la ICCR conecta a los socios con otras iniciativas? ¿Cooperativas?</p>

5.8.4. Proceso de análisis y codificación de los datos en las fases III y IV

Los datos empíricos fueron analizados con técnicas de representación y procesamiento de datos cualitativos, analizándose la información procedente de las distintas técnicas de recogidas de datos empleadas a través de un sistema de codificación sistemática (Miles y Huberman, 1994). En coherencia con el enfoque epistemológico de la investigación, interpretativo y constructivista, el análisis de los datos ha seguido un procedimiento inductivo, en el que los temas relevantes “emergen de los datos”, como resultado de un proceso de codificación y categorización, sin haberse definido apriorísticamente un sistema de códigos y categorías, y, en consecuencia, las teorías o proposiciones teóricas se construyen a partir de la interpretación de los datos (Charmaz, 2006). El proceso de codificación informó asimismo la recogida de datos en la fase III de la investigación, dando lugar a la generación de nuevas preguntas y a la identificación de aquellos temas emergentes, procesos, dinámicas y patrones recurrentes sobre los que indagar en las siguientes entrevistas que resultan substanciales para la respuesta a las preguntas de investigación (Thornberg y Charmaz, 2014; Willig, 2013).

El análisis de contenido de las entrevistas consistió, en primer lugar, en la lectura detallada de los datos como paso previo necesario para el proceso de codificación y categorización posterior de la información (Miles y Huberman, 1994). Seguidamente se realizó un análisis en profundidad "palabra por palabra" y "línea por línea" de los datos emergentes con el propósito de realizar una primera codificación -abierto o descriptiva- de la información y generar un primer sistema de códigos y categorías preliminares (o descriptivas), que determinó el contenido significativo de las entrevistas y permitió el reconocimiento de patrones, a través de la comparación entre las diversas fuentes de datos que, a través de un proceso de codificación y elaboración de “memos”, resultó fundamental para el proceso analítico.

Las categorías de códigos definidas en la fase III de la investigación guiaron los procesos de recogidas de datos siguientes. Se compararon los datos procedentes de diferentes entrevistas, identificándose los temas y agrupando las unidades de contenido en códigos y categorías a través de un proceso de codificación inicial o abierta, que dio lugar a un primer sistema de códigos o categorías preliminares de índole descriptiva integrada por 300 códigos descriptivos. La comparación sistemática entre las fuentes de datos ha permitido identificar las relaciones entre los códigos. Para ello el análisis se apoyó en la elaboración de “memo” o notas sobre los códigos y las categorías, El proceso de análisis y comparación sistemática constante de los datos permitió identificar las similitudes y diferencias, dando lugar a la formulación de las categorías analíticas preliminares o “tentativas” así como sus propiedades definitorias (Charmaz, 2006), y estableciendo las relaciones entre códigos y categorías, dando lugar a una primera interpretación de los datos emergentes. A continuación, se definieron una serie de categorías analíticas o conceptuales, estableciéndose la relación entre categorías (y subcategorías) a través de un proceso a través de un proceso de comparación entre diferentes grupos de códigos, fenómenos o incidentes, e individuos participantes, integrando estos elementos para la formulación de resultados (Willig, 2013; Charmaz, 2006).

La fase IV del estudio permitió ampliar la muestra del estudio, en cuanto al número de participantes, así como a la diversidad de modelos organizativos de las ICCR en la que los activistas están implicados. Al mismo tiempo, se buscaron casos negativos buscando así la saturación de datos. Consecuentemente, el análisis de nuevos datos permitió contrastar las primeras interpretaciones, así como verificar la plausibilidad de las conclusiones alcanzadas, identificando los procesos y factores clave sobre la base de un proceso de contraste y comparación, construyendo una cadena lógica de evidencias empíricas (Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

Si bien el paradigma cualitativo otorga predominancia al estudio de las cualidades esenciales del fenómeno social, algunos autores han recomendado que se realicen ciertos procesos de cuantificación o recuento que permiten evaluar el grado de relevancia de un tema o patrón y su consistencia, atendiendo la frecuencia de las propiedades esenciales (Miles, Huberman y Saldaña, 2014). Esta actividad de cuantificación permite ser analíticamente honesto “al realizar análisis cualitativo con verificaciones numéricas, que permiten corroborar que la intuición del investigador tiene fundamento basándose en un cálculo estadístico” (Miles et al., 2014, p. 282). Así, en la presentación de los resultados de la investigación, el análisis propio de una investigación cualitativa se acompañó de gráficas descriptivas que ilustran la relevancia de cada código por cada categoría analítica o teórica, indicándose numéricamente la frecuencia de

cada código (número de entrevistas que contienen el código) y la relevancia o representatividad (groundedness) de cada código (número de citas totales en el conjunto de la muestra).

El análisis inductivo de las entrevistas generó 260 códigos que fueron agrupados en seis categorías y treinta subcategorías, atendiendo a los principales temas emergentes. Las categorías coinciden con los grandes bloques temáticos planteados en las entrevistas cualitativas, tal y como se relacionan en la Tabla 18, a continuación:

Tabla 18.

Categorías y subcategorías analíticas

Categoría	Subcategoría
1. Perfil de la ICCR	1.1. Origen, evolución, autodenominación 1.2. Misión, Visión 1.3. Principios y valores 1.4. Conceptualización consumo consciente 1.5. Estilos de consumo promovidos 1.6. Actividades desarrolladas 1.7. Modelo de organización y gobernanza 1.9. Participación externa y trabajo en red 1.9. Actividades educativas
2. Motivación	2.1. Motivaciones para el consumo sostenible 2.2. Motivaciones para participar en una ICCR
3. Consumo sostenible	3.1. Alimentación consciente 3.2. Espacios de Consumo 3.3. Consumo consciente de bienes y servicios 3.4. Barreras al consumo consciente
4. Aprendizaje	4.1. Tipos de aprendizaje Aprendizaje esfera individual 4.1.1 Aprendizaje cognitivo 4.1.2 Aprendizaje actitudinal 4.1.3 Habilidades y destrezas Aprendizaje esfera colectiva 4.1.4 Aprendizaje cooperativo 4.1.5 Autogestión-autogobierno 4.1.6 Aprendizaje democrático 4.2. Contextos de aprendizaje 4.2.1 Contextos intencionales 4.2.2 Contextos relacionales 4.3. Factores condicionantes del aprendizaje 4.4. Debilidades del aprendizaje
5. Resultados del aprendizaje (Behavioural spillover)	5.1. SPILL_Estilos de vida verde 5.2. SPILL_cooperativismo 5.3. SPILL_activismo político 5.4. SPILL_contextual
6. Satisfacción	6.1 Factores determinantes de la satisfacción con la experiencia de participación en la ICCR 6.2. Factores que afectan a la desmotivación de los participantes 6.3. Cultura grupal

La categoría **“Perfil de la organización”** hace referencia a las características propias de las iniciativas de consumo consciente participantes en este estudio. Se comprenden los objetivos y ambiciones de la organización, la fórmula jurídica adoptada, las estructuras de funcionamiento interno (y sus debilidades), así como el papel que desempeña la ICCR dentro del contexto de referencia de la organización y dentro de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*.

La categoría **“Motivación”** aborda las motivaciones personales y aspiraciones que subyacen al deseo de un individuo de desarrollar un consumo sostenible, así como a constituir o formar parte (participando como asociado o cooperativista) en una iniciativa de consumo sustentable que promueve estilos de vida de bajo impacto ecológico. La Tabla 22 (véase Anexo I) agrupa los códigos de esta categoría, así como una descripción de las ideas principales contenidas en cada código. La categoría **“Consumo sostenible”** abarca los factores que afectan el consumo consciente y responsable de los participantes en las ICCR. Se abordan los estilos de consumo de los participantes (conceptualización, criterios y espacios) tanto en el ámbito de la alimentación como en otros dominios como la movilidad, el consumo de servicios o residuos. Esta categoría incluye también los factores inhibidores para la adopción de estilos de vida sostenibles. La Tabla 23 (véase Anexo I) agrupa los códigos de esta categoría, así como una descripción de las ideas principales contenidas en cada código.

La categoría **“Aprendizaje”** aborda los tipos de aprendizaje generados a través de la participación en las ICCR, los contextos de aprendizaje social facilitados por estas organizaciones, así como los factores significativos que condicionan los esfuerzos de aprendizaje, facilitadores o inhibidores de la adquisición de competencias para la acción responsable. La categoría **“Resultados del aprendizaje”** hace referencia a la adopción de nuevos comportamientos proambientales como resultado de la participación en la ICCR (efecto “spillover”), identificando los mecanismos psicológicos determinantes (facilitadores e inhibidores) que facilitan la transferencia de los aprendizajes a otras esferas de la vida de los participantes. La Tabla 24 (véase Anexo I) agrupa los códigos de las categorías de aprendizaje y resultados del aprendizaje, así como una descripción de las ideas principales contenidas en cada código.

Finalmente, la categoría **“Satisfacción”** integra los factores que condicionan la satisfacción de las personas con su participación en la ICCR y que favorecen (o no) la motivación para consumir de manera sostenible y/o como el mantenimiento de su membresía a lo largo del tiempo. La Tabla 25 (véase Anexo I) agrupa los códigos de esta categoría, así como una descripción de las ideas principales contenidas en cada código.

5.9. Criterios éticos

En lo que se refiere a los principios éticos que rigen la investigación, se ha puesto especial énfasis en asegurar la **confidencialidad** de la información recibida por todos los participantes en el estudio, así como el total respeto a su **privacidad** y derecho al **anonimato**.

Las entrevistas contienen datos y reflexiones íntimas de los participantes, así como alusiones a otros miembros de las iniciativas. Se considera que, a través de la lectura de las transcripciones, los participantes son fácilmente identificables, lo cual violaría el compromiso de confidencialidad y las garantías de anonimato acordadas con ellos como condición para su participación libre y desinteresada en este estudio. Por este motivo, se ha optado por no incluir como parte de este informe (o sus anexos) los textos correspondientes a la transcripción de las entrevistas cualitativas realizadas.

Consentimiento informado. Las invitaciones para participar en el estudio se realizaron a través de correo electrónico donde se especificaba el objetivo de la investigación, las características de la entrevista y los criterios éticos y confidencialidad propios de una investigación cualitativa. Dichos criterios éticos fueron presentados de nuevo de manera verbal por la investigadora con carácter introductorio a la entrevista. Se obtuvo el consentimiento de todos los participantes en el estudio.

Confidencialidad y anonimato. Para garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes, se ha eliminado toda la información relativa a su identificación del presente informe de investigación, tanto de las tablas descriptivas de la muestra como de las citas textuales que se han seleccionado para ilustrar los resultados del estudio. Así mismo, los nombres de los participantes han sido cambiados con la intención de facilitar la lectura del informe respetando el anonimato de los informantes. Asimismo, en los textos extraídos de las entrevistas con objeto de ilustrar los resultados del estudio se han eliminado aquellos contenidos que pudiesen permitir la identificación del participante o de otros miembros de las iniciativas.

Proximidad. La aproximación al caso adoptó una modalidad basada en la postura de “amigo crítico” (Evans, 2014) que, si bien es respetuosa con los participantes y con las iniciativas estudiadas, plantea una perspectiva reflexiva, crítica y rigurosa con el proceso de análisis e interpretación (Huisman, 2008).

Normatividad. No existió contacto previo antes del inicio de la investigación con el estudio de caso. El interés de la investigación parte de estudios previos acerca de manifestaciones de innovación social en el contexto local y global.

Reciprocidad. Finalmente, los resultados de la investigación serán presentados y discutidos con las personas participantes en el estudio, con la convicción firme de que éste debe ser útil también para los participantes, proporcionándoles un conocimiento novedoso que favorezca procesos de empoderamiento y transformación de los mismos (Huisman, 2008), evitando en todo caso prácticas de “extractivismo intelectual, cognitivo o epistémico” (Grosfoguel, 2016, p. 132).

5.10. Triangulación de datos

Denzin (1978, p.291) define la triangulación como "la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno", enumerando cuatro tipos principales de triangulación: (a) triangulación de datos: uso de una variedad de fuentes en un estudio; (b) triangulación del investigador: uso de múltiples investigadores; (c) triangulación de teoría: uso de más de un esquema teórico para interpretar un fenómeno; (d) triangulación metodológica (simultánea y secuencial): uso de múltiples métodos para estudiar el caso.

En esta investigación se ha empleado una combinación de métodos e informantes para el estudio de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*. Así, se recogieron datos de diversas fuentes personales, acudiendo a un número amplio de participantes (26 entrevistas) y seleccionándose, dentro de las limitaciones propias de un estudio cualitativo, distintos perfiles de activistas y una muestra diversa de colectivos de consumo (ocho ICCR) distribuidas en el territorio gallego.

Se han recogido y analizado los datos desde distintos ángulos para compararlo y contrastarlos entre sí. Los resultados se han contrastado con fuentes documentales primarias y secundarias y métodos de observación participante, analizando si se produce una coincidencia en los resultados, identificando las coincidencias y divergencias con objeto de asegurar la validez y confiabilidad del estudio (Valles, 1999; Bisquerra, 2004; Lincoln y Guba, 1985). En este sentido, como apunta Leung (2015), la fiabilidad en la investigación cualitativa radica en su consistencia.

El rigor y el grado en que los resultados de una investigación cualitativa son confiables no dependen de su replicabilidad, sino de la coherencia de los referentes conceptuales y el método, así como de la similaridad ontológica de los mismos. Dicha coherencia interpretativa se ha tratado de alcanzar a través de las diferentes técnicas descritas, así como de un riguroso proceso de análisis de datos apoyado por el software Atlas.TI, que ha permitido a través de la codificación de los datos cualitativos, extraer el grado de representatividad de cada una de las dimensiones identificadas.

MARCO EMPÍRICO

Capítulo 6. Perfil de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel

La elaboración del perfil de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel* fue concebido como el primer paso del análisis empírico de este trabajo de investigación, con los siguientes objetivos: (1) identificar los valores, principios, objetivos y discursos comunes del movimiento gallego de consumo consciente y responsable; (2) conocer la conceptualización del consumo consciente y responsable que realizan las entidades que integran la red gallega (3) indagar en los modelos de consumo promovidos por las iniciativas de la red; (4) conocer las fórmulas de organización predominantes en el sector del consumo consciente gallego e indagar en los modelos de gobernanza interna de las iniciativas de consumo sostenible, así como el grado de colaboración entre estas entidades y otras de la economía social y solidaria; y (5) explorar el papel de las iniciativas de consumo consciente y responsable como actores relevantes dentro del ámbito de la educación para el consumo.

Para el análisis del perfil de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel* se ha realizado una extensa revisión de la información disponible en los portales Web de las diferentes iniciativas que conforman la red, así como materiales divulgativos, educativos, y documentos de organización interna (ej. estatutos, memorias de actividad, actas de reuniones) o documentos no públicos facilitados por los participantes en este estudio (fuentes primarias). El perfil de la red se ha completado con una revisión de los escasos estudios realizados hasta el momento (Simón et al., 2010, 2012; Xil, 2009; Rodríguez y Serantes, 2010), así como con un análisis de la información publicada acerca de las diferentes entidades de consumo sostenible en diferentes medios de comunicación de ámbito local o autonómico (ej. La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Correo Gallego, La Región).

Es preciso señalar, no obstante, que algunas de las iniciativas de consumo consciente vinculadas a la red no disponen de web propia ni han respondido a la solicitud de información por parte de la investigadora, no formando finalmente parte de este estudio. El perfil del movimiento gallego de consumo consciente se ha trazado sobre la base de la información disponible de las iniciativas más consolidadas de la red, como es el caso de A Cova da Terra, Panxea, Árbore, Zocamiñoa, Semente, A Gradicela, Amarante-Setem, A Landra, Agrelar, Aldea y Millo Miúdo.

6.1. Origen y evolución del movimiento de consumo consciente y responsable en Galicia

El movimiento de consumo consciente se agrupa alrededor de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*, una red informal que se caracteriza por su permanente renovación y constituida por una diversidad de colectivos sociales, no gubernamentales, que, adoptando diferentes fórmulas legales, promocionan el consumo de alimentos ecológicos y de proximidad, así como otros productos de comercio justo y solidario (Cuns, 2013). Si bien esta red informal estaba inicialmente conformada por once entidades que agrupaban ONGDs, cooperativas de consumo y tiendas ecológicas centradas en la promoción del consumo consciente y responsable en Galicia, este número ha ido creciendo hasta superar la veintena de entidades que, según voces expertas (Cuns, 2013) agruparían a más de mil familias (denominadas “unidades de consumo”) en Galicia.

Las primeras entidades de consumo ético y responsable de Galicia se constituyeron a mediados de los años noventa por personas sensibilizadas con el movimiento del comercio justo, comprendido como un movimiento social que vincula una práctica comercial (venta de productos), con una labor de sensibilización y movilización social en los países desarrollados. Las entidades pioneras en este movimiento fueron la lucense A Cova da Terra (Lugo) y la compostelana Panxea (Santiago de Compostela, A Coruña). A Cova da Terra (1995-2017) es una organización no gubernamental para el desarrollo (ONGD) que destacó por ser la propietaria de la primera tienda de comercio justo de Galicia, albergando también una tienda de productos ecológicos y un centro de recursos y documentación ambiental. La Asociación para o Comercio Xusto e Solidario Panxea (1995-2020) fue constituida originalmente como una asociación dirigida a la promoción del comercio solidario pero que extendió su actividad en 2010 como cooperativa de consumidores (Panxea, 2010) hasta el cierre de su establecimiento comercial en 2020. La ONG Amarante-Setem sería la tercera ONGD dedicada al impulso del consumo consciente en Galicia, con sede en varias ciudades del territorio gallego como Vigo, Pontevedra, Ourense o Santiago de Compostela.

La primera sociedad cooperativa de consumo consciente de Galicia se denomina Árbore y fue constituida en 1999 en la ciudad de Vigo (Pontevedra). Árbore sirvió de inspiración para otras cooperativas de consumidores fundadas en territorio gallego, como Eirado (Santiago de Compostela), o Zocamiñoa (A Coruña). A finales de la primera década de los 2000, una docena de organizaciones y grupos informales de consumidores se constituyeron en Galicia con el objeto de acceder a productos agroecológicos y de proximidad a través de modelos de distribución alternativos a los supermercados, entre las que se encuentran asociaciones como Semente

(Ourense) o Millo Miúdo (Oleiros, A Coruña) y grupos de consumo como A Gradicela (Pontevedra), y Agrelar (Allariz, Ourense). Dichas iniciativas parecen haber surgido como consecuencia de la crisis económica (Xil, 2009; Rodríguez y Serantes, 2010), momento en el que parece producirse un proceso de reflexión y toma de conciencia por parte de un sector de la población que identifica la necesidad de crear alternativas colectivas que planteen nuevos modelos de relaciones en el ámbito de la economía (Xil, 2009).

La composición de la red es, no obstante, fluctuante a lo largo del tiempo. Así, desde el inicio de esta investigación (en el año 2015) han sido varias las iniciativas que han cesado su actividad por diferentes motivos. Entre las entidades ya desaparecidas se encuentran A Xoaniña (Ferrol, A Coruña) las mencionadas A Cova da Terra (Lugo), Panxea y Semente (Santiago de Compostela), mientras que otros grupos de consumo se han fusionado (Grela Ceive y Fabas Lobas en Compostela). Han surgido en los últimos años nuevas cooperativas de consumidores como Aldea (Vigo, Pontevedra) o fórmulas como la Cooperativa Integral de Compostela. Las iniciativas de consumo mencionadas son organizaciones vivas, algunas de las cuales han cambiado de forma jurídica o de modelo de organización interna por diferentes razones (ej. La ONGD Panxea y la cooperativa Semente adoptaron diferentes fórmulas jurídicas antes de su desaparición) pero sin modificar radicalmente sus estructuras ni su base social que, a tenor de las fuentes primarias (publicaciones de la entidad, entrevistas) y secundarias (medios de comunicación) consultadas, suele mantenerse estable. El nivel de facturación de estos grupos de consumo no es significativo en términos económicos, pero sí parece tener incidencia en el volumen de negocio de los pequeños productores locales. Atendiendo a las cifras presentadas por un portavoz de la cooperativa Zocamiñoa, la facturación de la cooperativa por la comercialización de productos ronda los 100.000€, una cifra que aun siendo pequeña parece relevante para sostener las pequeñas producciones agroecológicas de proximidad (fuente: Marcial Blanco, Zocamiñoa).

De las diferentes organizaciones agroecológicas existentes (ver Tabla 19), esta investigación prestará atención únicamente a aquellos colectivos sin ánimo de lucro que agrupan a consumidores sensibilizados el consumo consciente y responsable, forjando relaciones de confianza con productores de proximidad (Vivas, 2009; Ruitort, 2011). Se excluyen así del presente estudio aquellas organizaciones de productores ecológicos y tiendas ecológicas que, si bien pueden desempeñar una función estratégica para el movimiento, no se corresponden con el modelo de gestión y gobernanza de las iniciativas de consumidores.

Tabla 19.

Iniciativas que conforman la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel

Nombre y tipo de organización	Localidad (provincia)
A Cova da Terra (ONDG) (1)	Lugo (Lugo)
A Fonte da Uz (grupo de consumo)	Ferrol (A Coruña)
A Gradicela (grupo de consumo)	Pontevedra (Pontevedra)
A Karrikanta (asociación)	Cervo (Lugo)
A Landra (asociación)	O Carballiño (Ourense)
A Xoaniña (cooperativa) (1)	Ferrol (A Coruña)
As Grelas (grupo de consumo)	Ribadeo (Lugo)
Agrelar (grupo de consumo)	Allariz (Ourense)
Aldea SCG (cooperativa)	Vigo (Vigo)
Amarante-Setem (ONDG)	Pontevedra y Santiago de Compostela
Árbore (cooperativa)	Vigo (Vigo)
Boa Vida (grupo de consumo)	Pontevedra
Despensa	Val Miñor (Pontevedra)
Eirado (cooperativa)(1)	Santiago de Compostela (A Coruña)
Fabas Lobas (grupo de consumo) (2)	Santiago de Compostela (A Coruña)
G.C. Ortigueira (grupo de consumo)	Ortigueira (Lugo)
G.C. Proxecto Integral Compostela (grupo de consumo)	Santiago de Compostela (A Coruña)
Loaira (asociación)	Redondela (Pontevedra)
Millo Miúdo (asociación)	Oleiros (A Coruña)
Nabiza ceibe (grupo de consumo) (2)	Santiago de Compostela (A Coruña)
O Bandullo Ecolóxico (Asociación)	Lugo (Lugo)
O grelo Verde (Asociación) (1)	Verín (Ourense)

Nombre y tipo de organización	Localidad (provincia)
Panxea ((ONDG) (1)	Santiago de Compostela (A Coruña)
Semente (2006)	Ourense (Ourense)
Tarabela (asociación)	Lalín (Pontevedra)
Xurumelxs (grupo de consumo)	Ourense
Zocamiñoa (cooperativa)	A Coruña (A Coruña)

Fuente: elaboración propia tomando como base el mapa colaborativo¹⁸ de grupos y cooperativas de consumo conciencia y responsable y búsquedas en portales web especializados como “Kaos en la Red”¹⁹. Número total de iniciativas: 28. (1) Entidades ya extintas o sin actividad en la fecha de publicación de esta investigación. (2) Fabas Lobas y Nabizas Ceibes se funcionaron conformando el “grupo de consumo do Pichel” (Compostela).

6.2. Misión, visión, principios y valores comunes del movimiento gallego de consumo consciente y responsable

La mayoría de las iniciativas de consumo consciente y responsable (ICCR) enumeran -en sus declaraciones de principios o en sus estatutos fundacionales- un elenco de valores comunes al movimiento del consumo solidario y que se alinean con los fundamentos del movimiento de la economía social y solidaria o de la soberanía alimentaria. A modo de ejemplo, la veterana cooperativa Árbore publica en su página web que Árbore está movida por los principios de “responsabilidad y conciencia, economía social, comercio justo, soberanía alimentaria, participación y democracia interna, modelos alternativos de comercialización, trabajo en red”. Otras organizaciones destacan el valor de la soberanía y la democracia directa, como expresa el grupo de consumo pontevedrés A Gradicela en su declaración de “principios y valores”:

A Gradicela (Pontevedra): “Nuestros valores están fundamentados en la convergencia de los principios de la economía solidaria y del consumo responsable que se traducen en democracia directa; participación; información y formación; transparencia; preocupación por el entorno, salud y seguridad, alianza estratégica con las producciones locales y relaciones comerciales justas” (Estatutos de A Gradicela).

¹⁸ Fuente: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1s7Abp3bldLNmwjpuKf7KIQCd-Sw&mmsa=0&ll=43.476743701012815%2C-8.072679352924299&z=8>

¹⁹ Fuente: <https://kaosenlared.net/consumo-la-gente/>

Las iniciativas de consumo integrantes de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel parecen compartir la misión de promover modelos sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos, justos y solidarios, al mismo tiempo que favorecen modelos de economía social y solidaria que buscan la dignificación del medio rural y del pequeño productor de alimentos. La mayoría de las iniciativas enumeran -en sus declaraciones de principios o en sus estatutos o cartas fundacionales- una relación de objetivos que son comunes a la red, así como a los movimientos de la economía social y solidaria, la soberanía alimentaria y la justicia norte-sur. Dichos objetivos serían los siguientes:

- **Promover relaciones económicas respetuosas con los derechos humanos y la justicia social.** Los debates en la red giran en torno a la necesidad de superar los actuales patrones de consumo y transformar las relaciones humanas, orientando la economía hacia modelos más cooperativos y justos, que puedan tener un impacto sobre otros actores y contextos más globales. Las iniciativas de consumo estudiadas aspiran a “conseguir un reparto equitativo de los bienes sociales, en una sociedad donde la justicia social y los derechos humanos son respetados y las clases más desfavorecidas cuentan con oportunidades de desarrollo” (Zocamiño).
- **Fortalecer las relaciones rural-urbano y las relaciones comerciales Norte-Sur, dignificando el papel del productor de alimentos.** Como expresa la cooperativa Panxea en su página Web, el movimiento de consumo consciente ambiciona un cambio en las relaciones comerciales “Norte-Sur, pero también Norte-Norte y Sur-Sur, que respeten y promuevan una relación directa entre productores y consumidores”. Las iniciativas analizadas manifiestan su deseo de contribuir al sostenimiento de las formas de vida tradicionales en el rural, dignificando el *modus vivendi* de la gente del campo y creando “vínculos más estrechos con las personas que cultivan los alimentos” (Semente).
- **Promover la autonomía, control e independencia (del mercado, de intermediarios y proveedores) sobre el sistema alimentario.** En el ámbito interno, las iniciativas de consumidores explicitan el deseo de tener un cierto control sobre las condiciones de los productos que se consumen, como explica en su web la ONDG Amarante: “Dejamos de comprar en grandes superficies e hipermercados, donde desconocemos quién produce todo lo que allí se vende y donde no tenemos garantías de que se esté teniendo en cuenta nuestra salud ni la del medio a la hora de producir alimentos” (Amarante-Setem). Este deseo de autonomía es el que ha motivado la apertura de tiendas de comercio justo abiertas, en algunos casos, al conjunto de la ciudadanía, como se recoge explícitamente en la declaración de objetivos de la cooperativa Árbore: “Decidimos tener una tienda

propia donde poder comprar estos productos a un precio razonable, que pudiese ser gestionada por nosotros mismos, pudiendo abastecerla de los productos que consideremos adecuados y, en definitiva, tener un sentimiento de propiedad, asumiendo también las responsabilidades económicas y de gestión” (Árbore).

- **Desarrollar un proyecto de transformación social.** Las iniciativas que conforman *la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel* se definen como proyectos transformadores que trabajan desde el ámbito local para construir un modelo de sociedad más igualitario, justo, sostenible y democrático. Las iniciativas de la red semejan adherirse al discurso transformador del movimiento de la soberanía alimentaria que demanda “el derecho de los pueblos a decidir sobre la producción, elaboración y consumo de alimentos, sus productos y servicios, reconociendo y respetando la actividad y en especial los derechos de la mujer” (Zocamiño).

La red reivindica asimismo el papel los movimientos sociales en los procesos de transformación política y la participación colectiva e individual de la ciudadanía en la res pública. Frente a una sociedad “fundamentada en los valores de la competitividad, individualismo, jerarquía y desigualdad” las personas activistas del consumo consciente abogan por construir modelos de sociedad basados en “los valores de la solidaridad, colectividad, horizontalidad e igualdad” (Zocamiño). Para la ONGD Amarante, la transformación social pasa por la emancipación y el empoderamiento de las mujeres frente a las estructuras desequilibradas y opresoras que discriminan a las mujeres, poniendo en valor “los saberes y los modos de hacer femeninos como importantes aportaciones hacia la transformación de las relaciones actuales entre las personas y los pueblos” (Principios de AMARANTE-Setem).

6.3. Conceptualización del consumo consciente y responsable

Las iniciativas gallegas interpretan el consumo consciente y responsable como una decisión que trasciende el ámbito privado y que alcanza dimensiones políticas, en tanto que tiene repercusiones en lo local y en lo global. Sus integrantes reivindican el poder del consumidor ante los sistemas de mercado, que radicaría “en su capacidad de optar por productos elaborados y comercializados con métodos que aprueban, rechazando aquellos que no cumplen esas condiciones” (Amarante-Setem). En la misma línea, el grupo de consumo Agrelar se define como:

“un grupo de personas comprometidas con la transformación del mundo en el que vivimos. Gente que todavía piensa que otro mundo es posible, y que entre todos podemos lograrlo. Un colectivo al que llamamos “responsable”, porque pretendemos mantener una forma de consumo

consciente y respetuosa con el medio ambiente, incluyendo a las personas que viven en él” (declaración de principios de Agrelar, página Web).

La cooperativa Árbore conceptualiza el consumo consciente de la siguiente manera:

“El consumo consciente consiste en interesarse por las repercusiones de nuestros actos de consumo: qué y dónde compramos, dónde y cómo ha sido producido y cómo llegó a nosotros. Se trata de conocer si nuestros hábitos de consumo son, en mayor o menor grado, ambiental y socialmente sostenibles. El consumo consciente es, en definitiva, observar la realidad y cuestionarla, procurar la información sobre esa realidad, reflexionar y tomar una decisión dentro de un abanico de posibilidades” (Árbore).

Para la asociación oleirense Millo Miúdo, el consumo consciente implica:

“No solo tener en cuenta el origen ecológico o convencional-químico de los alimentos”, sino también no comprar de forma consumista e imprudente, “y hacerlo al ritmo de nuestras necesidades nutricionales y sociales. Tener en cuenta, además de nuestra salud, la salud y la vida de otros animales y en general la salud del planeta” (Seminario de experiencias de transformación social en Galicia, A Coruña, 2014)

El consumo consciente y responsable es conceptualizado por estas organizaciones como manifestación de un paradigma transformador desde el punto de vista político y social, como describe el siguiente activista:

“El consumo es un acto cargado de ideología, aunque sea inconsciente, que busca provocar una serie de cambios hacia un modelo de justicia social y de sostenibilidad que pasa necesariamente por modificar nuestros hábitos de consumo e ir hacia el decrecimiento” (fuente: Ricardo Paz, A Landra, Jornadas ATTAC Chantada, 2011).

En general, a pesar de la diversidad de iniciativas integrantes de la red gallega, existe un consenso claro acerca de lo que se comprende como consumo consciente y/o responsable, conceptos empleados mayoritariamente con igual significado por las entidades. Así, consumo consciente hace referencia a una decisión individual o colectiva que es fruto de la reflexión acerca del impacto y las consecuencias ambientales, sociales y éticas que dichas decisiones de consumo en un contexto amplio, que abarca tanto el dominio de la alimentación como de otros bienes y

servicios y que aspira a una transformación del modelo económico dominante a través de la acción colectiva.

6.4. Estilos de consumo promovidos y principales actividades

Las iniciativas que forman parte de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel afirman promover el consumo colectivo de alimentos respetuosos con el medioambiente y que al mismo tiempo responde a criterios éticos, de solidaridad y de justicia social, como describen en la publicación de referencia “Como facermos un rural xusto e ecolóxico” (A Cova da Terra y Panxea, 2013), teniendo como objetivo fundamental “fomentar entre las personas y entidades sociales nuevos hábitos de consumo basados en una actitud responsable y sensible a los problemas ambientales de la sociedad actual” (A Gradicela).

Las decisiones de compra colectiva de estas iniciativas atenderán tanto a la huella ecológica inherente al proceso de producción, distribución y consumo, como a criterios sociales y, según la información facilitada en los portales web de la mayoría de las iniciativas estudiadas, promueven el consumo de alimentos que cumplan los siguientes criterios:

- Alimentos producidos siguiendo criterios de producción ecológica (con o sin certificación oficial) y procedentes, preferentemente, de entornos de proximidad, a los que se les atribuye una mayor calidad, “en términos de sabor y de conservación de sus propiedades nutricionales y organolépticas, lo que repercute en un beneficio para la salud del consumidor” (Árbore).
- Verduras, hortalizas y productos frescos y de temporada. A pesar de que la mayoría de las iniciativas de consumidores estudiadas no se declaran vegetarianas (con la excepción de Árbore), suelen distribuir predominantemente productos frescos de la huerta y productos de temporada, lo que implica una adaptación de la cesta de la compra a la disponibilidad de alimentos de cada mes (ej. Semente, Zocamiñoa, Millo Miúdo).
- Productos a granel. Las cooperativas de consumidores realizan un esfuerzo para poner a disposición de sus asociados o clientes productos a granel, por motivos económicos y ecológicos, dado que son más económicos y permiten la reducción de envases y embalajes innecesarios (ej. Árbore, Aldea, Zocamiñoa).

- Consumo de productos de comercio justo o elaborados por empresas de la economía social (ej. cooperativas). Algunas de las iniciativas consultadas manifiestan el objetivo de apoyar, a través de la compra colectiva, a los pequeños productores de comercio justo o productos artesanales elaborados por empresas respetuosas con los criterios de sostenibilidad ecológica y social (ej. Panxea, Árbore, Semente).

Para satisfacer su misión y objetivos, las iniciativas de consumo desarrollan las siguientes actividades:

- Gestión de pedidos de compra de las personas asociadas.
- Interlocución y negociación con productores y proveedores, estableciendo relaciones directas con los productores, a escala preferentemente local y evitando intermediarios y distribuidoras, siempre que sea posible.
- Investigación y selección de productores y proveedores de alimentos, de acuerdo con los valores y principios acordados en la iniciativa. Ello puede implicar la verificación in situ del sistema de producción ecológica.
- Gestión del local social o de la tienda, en aquellas cooperativas que disponen de una (Aldea, Panxea, Amarante-Setem, Árbore). Las cooperativas con tienda propia cuentan con personal contratado accesible a la población local que desee adquirir productos ecológicos o de comercio justo o acceder a información sobre alternativas de consumo consciente y responsable.
- Organización de actividades de educación para el consumo consciente, como conferencias, talleres de cocina, presentaciones de libros y actividades de divulgación en una diversidad de temáticas (Árbore, Aldea, Zocamiñoa, Panxea, Amarante).
- Co-organización o participación en ferias de economía social y solidaria, ferias ecológicas, jornadas agroecológicas, intercambio de semillas, etc. (actividad desarrollada principalmente por las entidades de la red con mayor capacidad para participar en estos eventos).
- Impartición de conferencias o participación en jornadas de carácter educativo o científico a invitación de entidades sociales, educativas o universidades (actividad desarrollada principalmente por las ONGs y las entidades de la red con mayor capacidad para atender a estas solicitudes).

El consumo consciente y responsable lleva asociados comportamientos pro-ambientales, como la reducción de residuos en origen que son incorporados a la práctica de las iniciativas. Ejemplo de ello es la eliminación de bolsas de plástico y envases, la compra a granel (ej. cereales, pastas, harinas, fruta, frutos secos), que reducen en origen el desperdicio de alimentos y reducen el exceso de embalaje plástico habitual en tiendas convencionales. Sus asociados ponen también el acento en la necesidad de combatir prácticas de marketing consideradas insostenibles, como el desperdicio de comida o la no comercialización de alimentos visualmente no atractivos. Algunas iniciativas, como Zocamiñoa tratan de reducir las emisiones derivadas del transporte impulsando el servicio de reparto en bicicleta, que aspira a incentivar patrones de movilidad sostenible entre sus asociados.

6.5. Modelos de organización y participación interna

6.5.1. Estructura formal y fórmulas jurídicas predominantes

En términos formales, predominan en la red tres modelos organizativos que han sido ya identificados en investigaciones previas (Ruitort, 2011; Papaoikonomou y Ginieis, 2015; Vivas, 2009). Un primer modelo adoptaría la fórmula jurídica de cooperativa, en la que sus integrantes constituyen o forman parte de una empresa cooperativa legalmente constituida, y que debe cumplir con ciertas obligaciones legales y formales, como la adopción de una estructura formal, la obligatoriedad de celebrar un número de asambleas anuales o la elección de un consejo rector que represente legalmente a la entidad. Dado el número de socios y volumen de actividad que suele generar una cooperativa de consumidores, éstas suelen contar con personal contratado para el desempeño de las tareas de gestión de la tienda o local social de la entidad, así como de representación de la entidad en las actividades que desarrolla externamente.

El modelo de cooperativa de consumidores sin ánimo de lucro ha sido adoptado por cuatro de las iniciativas estudiadas: Aldea, Árbore, Panxea y Zocamiñoa. Formar parte de estas organizaciones conlleva la solicitud de alta como cooperativista, con el fin de comprar productos ecológicos con una mejor relación calidad-precio que la disponible en las tiendas especializadas o los supermercados. En el caso de las cooperativas con tienda propia, los socios disfrutan de mejores precios en los productos que adquieren, así como en las actividades y talleres organizados por la entidad.

Un segundo modelo organizativo, el menos común en la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*, es el de asociación sin ánimo de lucro. Esta fórmula es la adoptada por dos de las entidades analizadas: Semente (Ourense) y Millo Miúdo (Oleiros) y dota a la entidad de personalidad jurídica, pero sin adoptar un modelo empresarial y donde el consumo de sus integrantes se realiza a través de la autogestión y el trabajo voluntario de sus componentes en todas las tareas. La pertenencia a estas asociaciones implica la formalización de una membresía (puede conllevar y pago de una cuota de socio/a) así como el compromiso de participar en las actividades de la asociación.

Por su parte, Amarante-Setem es una ONG de carácter gallego (constituida en 1999 y federada a Setem desde 2004), que cuenta con una estructura conformada por una asamblea, una junta directiva y diversas comisiones de trabajo. Esta ONG cuenta con una tienda de comercio justo en Pontevedra, en la que se ha constituido un grupo de consumidores de productos de proximidad. Amarante-Setem ha adoptado un modelo mixto de activismo-profesionalización donde la gestión de la ONG está profesionalizada pero sus actividades de sensibilización y activismo en el ámbito del consumo son apoyadas por la acción voluntaria de las personas asociadas.

La fórmula organizativa más común en la red gallega es la constitución de un grupo de consumo responsable, formado por grupos de personas que se unen con el objetivo de establecer relaciones comerciales directas y estables con productores (predominantemente de proximidad). Los grupos de consumo pueden ser totalmente informales (sin estructura jurídica) o pueden crearse dentro de otras entidades preexistentes (ej. grupo de consumo del Proxecto Integral Compostela). Estos grupos suelen adoptar el modelo de “cesta fija”, por el que los productores les facilitan productos de temporada según la disponibilidad de éstos. Por cuestiones de operatividad y gestión y dada su finalidad instrumental, el número de integrantes suele estar limitado a un tamaño de entre 10 y 30 unidades familiares.

6.5.2. Fórmulas de gobernanza y participación interna

Las organizaciones de consumo responsable y consciente se definen como entidades que se rigen por un “funcionamiento democrático y abierto, de participación horizontal en el que existe un consenso alrededor de la importancia de la implicación de todos los socios y socias en la toma de decisiones de la entidad, con diferentes grados de aplicación en la práctica”. Atendiendo a las reglas de organización interna de las que se dotan, la mayoría de las iniciativas de consumo aspiran a promover una nueva cultura participativa, donde el consenso es

considerado como el mecanismo idóneo de toma de decisiones, confrontando “modelos de decisión jerárquicos socialmente muy interiorizados” (Zocamiño). Los integrantes de estas iniciativas (unidades de consumo o unidades familiares) participan de manera democrática e igualitaria con voz y voto en régimen de igualdad (“una unidad de consumo/socia, un voto”) en las asambleas y demás órganos de toma de decisiones, en los que se “fomentan las relaciones cooperativas en la comunidad” (Agrelar).

Se observan ciertas diferencias en las prácticas de gobernanza interna, atendiendo al grado de “profesionalización” de la estructura. Mientras las cooperativas de consumidores suelen contar con una estructura organizativa definida en grupos o comisiones de trabajo conformadas por socios (voluntarios o personal contratado) que asumen responsabilidades de gestión de las tareas diarias, los grupos de consumo suelen exigir un mayor compromiso de colaboración en la gestión de la organización, por lo que cada unidad de consumo contribuye de manera rotatoria con una “cuota de trabajo”. Por ejemplo, la cooperativa Zocamiño establece a sus asociados la obligación de colaborar con la limpieza del local social una vez al año. Semente, A Gradicela o Millo Miúdo establecen a cada unidad de consumo el compromiso de colaborar en la gestión de los pedidos mensuales o quincenales. No obstante, como se observa en las entrevistas a los socios de estas entidades, dicho compromiso no es asumido por igual por todas las unidades de consumo, y las entidades muestran cierta flexibilidad y comprensión si alguna de las familias asociadas no se encuentra en disposición de poder colaborar en la gestión de la iniciativa.

6.6. Las ICCR como espacios de educación para el consumo

La revisión documental realizada en esta investigación arroja algunas evidencias acerca del papel de las iniciativas de consumo sostenible como actores clave de educación para el consumo ético y responsable, existiendo no obstante diferencias claras entre aquellas entidades vinculadas al movimiento de comercio justo (Panxea, A Cova da Terra o Amarante Setem) y los grupos de consumo consciente. Los primeros han venido desarrollando diversas actividades dirigidas a la sensibilización de la ciudadanía editando materiales divulgativos acerca de temáticas relacionadas con la cooperación para el desarrollo, el comercio justo o impulsando proyectos educativos como “Xanela Aberta” (Amarante-Setem, 2016), “De aquí, xusto e ecolóxico” (A Cova da Terra, 2013) o “Alternativas na escola” (A Cova da Terra, 2014), u organizando actividades como “A Semana do Comercio Xusto” (Panxea, 2011) o impartiendo conferencias y talleres sobre economía social o banca ética.

Las cooperativas y agrupaciones de consumidores parecen realizar una labor de concienciación y educación alimentaria de una manera más indirecta, a través del intercambio de saberes y experiencias “boca a boca” entre las personas asociadas y/o los clientes de las tiendas ecológicas que gestionan. Los locales sociales de algunas de estas iniciativas proporcionan la posibilidad de transformarse, en ocasiones, en espacios de formación para una diversidad de personas que participan en los talleres de cocina, coloquios, conferencias o espacios de debate o de presentación de alternativas éticas y sostenibles de manera similar al experimentado en las ONGs mencionadas anteriormente. A modo de ejemplo, la cooperativa Zocamiñoca ha impulsado actividades formativas específicas como las “Xornadas de Cooperativismo e Autoxestión” (A Coruña, 2015). La cooperativa Árbore ha elaborado una serie de materiales educativos sobre consumo responsable, entre los que se encuentra la publicación del cuento infantil “A Verdadeira Historia da Mazá de Brancaneves” (Rodríguez y Monsalvett, 2009).

Por último, de los documentos internos (ej. memorias de actividad, actas de reuniones, documentos de reflexión) compartidos por algunas de las iniciativas estudiadas, así como de las visitas de campo realizadas por la investigadora, se deduce que en el seno de estas iniciativas de consumo colectivo parecen generarse una serie de aprendizajes de tipo informal, que surgen de la participación activa de las personas asociadas en las actividades de la organización y en la toma de decisiones colectiva.

Así, dichos aprendizajes parecen ir más allá de la comprensión y adquisición de nuevos modelos y patrones de consumo, ya que la participación en estas iniciativas de consumidores favorece, en cierta medida, el desarrollo de nuevas habilidades de participación democrática y gestión cooperativa, como expresa la siguiente socia de Árbore:

“Árbore fue mi segunda experiencia cooperativa, para la consecución de objetivos comunes y para la creación de puestos de trabajo. Con el motor de la ilusión por llevar a cabo nuestro propio proyecto, aprendemos a trabajar en equipo, a llevar a cabo las tareas propias de nuestra actividad. Aprendemos a adquirir responsabilidades, y a actuar con solidaridad ante las dificultades. Ver el éxito actual de la cooperativa es para mí una gran satisfacción. Pero aún si no hubiese salido bien, habría valido la pena; porque equivocarse en una empresa es la garantía de éxito de la siguiente” (Olaia Freiría, ex-presidenta de Árbore, en Memoria de Actividades, 2013).

Será objetivo de esta investigación ahondar en el conocimiento del papel educador que desempeñan las iniciativas gallegas de consumo sostenible avanzando en la comprensión de los diferentes tipos y contextos de aprendizaje que emergen o son favorecidos en su seno.

6.7. Relaciones externas y trabajo en red

Las iniciativas de consumo atribuyen a la ciudadanía un papel protagonista en los procesos de transformación hacia una sociedad más igualitaria y justa, abogando por una ciudadanía más participativa en la esfera pública, capaz de cooperar y trabajar en red, con el objetivo de alcanzar mayor capacidad de influencia en las decisiones políticas. Así, las cooperativas de consumidores suelen recoger en sus estatutos el objetivo de “establecer relaciones y alianzas con otras organizaciones de la economía social, promoviendo o favoreciendo opciones de consumo consciente en diferentes sectores de la economía” (Árbore).

Entre las iniciativas estudiadas, la veterana cooperativa Árbore semeja la más activa en la participación en iniciativas del tercer sector de la economía, formando parte de las entidades fundadoras de la cooperativa de servicios financieros éticos y solidarios Coop57-Galicia. Árbore pertenece también a la organización Espacio Coop, que agrupa a cerca de 200 cooperativas, formando parte de la Red Mundial de Comercio Justo y de la cooperativa energética Som Energía. Por su parte, la cooperativa Zocamiñoa es una de las entidades coorganizadoras de la Feria de economía Social e Solidaria que se celebra en A Coruña. Panxea, Zocamiñoa, Amarante o Árbore son socias de la cooperativa financiera “Fiare Banca Ética”. La ONG Panxea es miembro del “Espacio por un Comercio Justo”, la “Coordinadora Gallega de ONGDs”, “Iniciativa pola Soberanía Alimentar dos Pobos” y la “Rede Anticapitalista”.

La asociación Semente ha sido la promotora de varias ediciones de las jornadas de Agroecología de Ourense, coorganizadas por entidades locales como A Esmorga, Amarante, Amigos da Terra y Verdegaia. Las iniciativas de consumo afirman que el “trabajo en red es imprescindible para poder crear un tejido social y económico alternativo” (Árbore), que no se rija por las tesis capitalistas. La ONG Amarante reivindica la necesidad de un movimiento vertebrador de consumidores conscientes, capaz de democratizar las relaciones comerciales entre consumidores y productores y generar una alternativa globalizadora, tanto en el plano discursivo como en el de la articulación de la acción cívica.

En conclusión, el movimiento de consumo consciente en Galicia se encontraría todavía en una fase preliminar, donde el trabajo en red de las entidades que lo conforman es prácticamente inexistente. Así, más allá de crear un mapa colaborativo en el que las iniciativas de consumidores locales se identifican y divulgan sus espacios de información y contacto, son escasas las actividades realizadas por la red. Por ejemplo, apenas se han encontrado evidencias de campañas o actividades conjuntas, con la excepción de la elaboración de la guía de recursos de emprendimiento rural sustentable “Como hacer un rural justo y ecológico” (VVAA, 2013). No se han encontrado evidencias de actividades formativas o de intercambio de conocimiento impulsadas a nivel de red (aunque sí existen ejemplos de formación y asesoramiento informal entre las iniciativas), ni se comparten recursos de gestión o apoyo a la actividad diaria de la red (como sí se observan en otras partes del Estado como País Vasco o Cataluña). Esta revisión arroja nuevas preguntas de investigación para las siguientes fases del estudio, relacionadas con el papel desempeñado por la red, así como con la necesidad (o no) de impulsar modelos de intercooperatividad entre las entidades que la conforman o la generación de nuevas alianzas con entidades externas a la red gallega, como apuntan algunos de los entrevistados.

Capítulo 7. Motivaciones que subyacen al consumo consciente

El segundo objetivo de esta investigación es comprender en profundidad las motivaciones que subyacen a la participación de las personas en las iniciativas que conforman la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*. Para ello se indaga acerca de las diferentes razones por las que estas personas han adoptado la decisión de consumir alimentos de producción sostenible para, seguidamente, explorar las motivaciones de los participantes para entrar a formar parte de una iniciativa de consumo consciente, lo que constituye una característica diferencial de los participantes en esta investigación con respecto a encuestas o estudios previos conducidos en Galicia acerca del consumo individual de alimentos ecológicos (CRAEGA, 2017, 2010). Los resultados se presentan a continuación de manera diferenciada, aunque es preciso señalar, no obstante, que las motivaciones de tipo individual y colectivo están íntimamente relacionadas y ambas fundamentan la decisión de formar parte de un movimiento de consumidores críticos.

Finalmente, tal y como se describió en el capítulo metodológico, todas las citas textuales que se recogen en este capítulo y en los siguientes están identificadas con un nombre ficticio. Su objetivo es ilustrar los resultados empíricos del estudio y facilitar la lectura del informe, respetando la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

7.1. Motivaciones que subyacen a las decisiones de consumo consciente

Ante la pregunta de por qué han decidido consumir productos ecológicos o asociados con el consumo consciente, los participantes en este estudio argumentan que sus decisiones de consumo están motivadas por una combinación de factores que se han agrupado en los siguientes códigos: (1) Preocupación y conciencia ambiental; (2) Salud y bienestar personal; (3) Valores altruistas y de justicia social; (4) apego al rural y (5) activación de la conciencia ambiental. La figura 6, a continuación, muestra el mapa conceptual derivado de la herramienta de software para análisis cualitativo Atlas.ti.

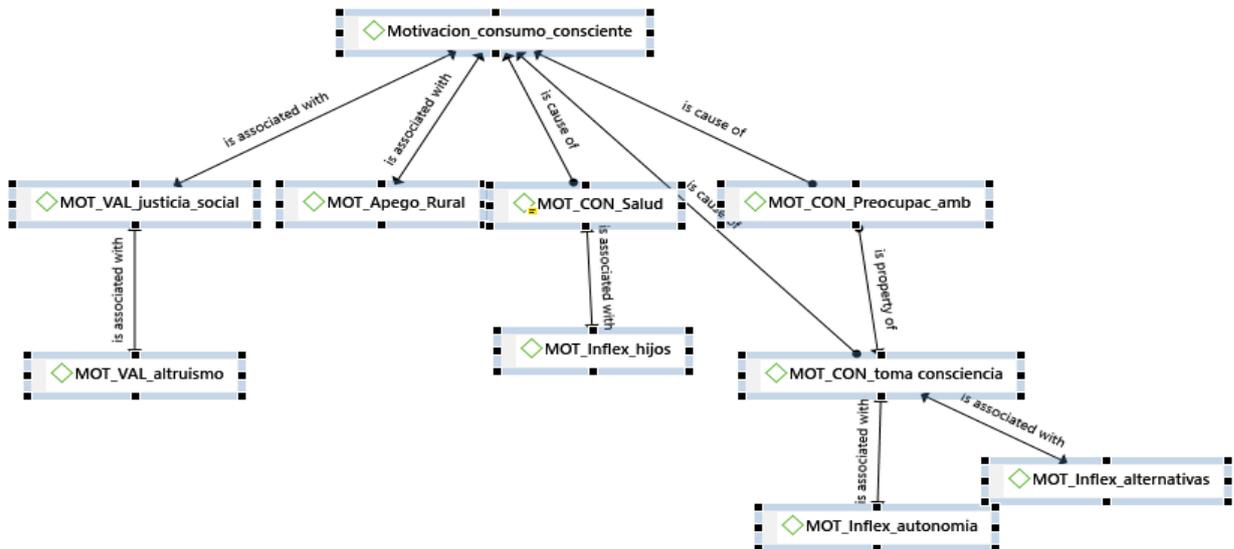


Figura 6: Mapa conceptual de la red de motivaciones para con el consumo consciente

La categoría de “motivaciones para el consumo consciente” se reporta en un total de 26 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “Preocupación ambiental” (E:41; D:4; F:17); “Salud y bienestar personal” (E:30; D:5; F:17); “apego al rural” (E:9; D:2; F:5); “valores_justicia ambiental” (E:14; D:2; F:9); “valores_altruismo” (E:5; D:3; F: 9); “Toma de consciencia” (E:24; D:3; F:9); “Punto de inflexión_alternativas” (E:16; D:4; F: 7); “Punto de inflexión_autonomía” (E:3; D:1; F: 2); “Punto de inflexión_hijos” (E:4; D:1; F: 3).

7.1.1. Preocupación y conciencia ambiental

El consumo de alimentos ecológicos está motivado, en primer lugar, por la sensibilización y preocupación ambiental, o “inquietudes de tipo ecologista” (Fabio, Zocamiño), que manifiestan un amplio número de activistas de las ICCR. Dicha preocupación es definida por otros participantes como “conciencia ambiental” (Daniela, Zocamiño) y que implica una preocupación por la contaminación medioambiental y un interés en desarrollar una conducta individual más responsable en su vida privada, dirigida a reducir la huella ecológica de los hogares para contribuir “a la salud global del planeta” (Gael, Zocamiño).

Un buen número de entrevistados son miembros o han formado parte además de asociaciones o movimientos ecologistas como Adegá, Verdegáia, Greenpeace, Ecologistas en Acción, etc., y muestran un elevado interés por estar informado acerca de cuestiones ambientales, entre las que figura el impacto que el modelo globalizado de explotación de los recursos naturales ejerce sobre el medio ambiente y sus efectos sobre el cambio climático, un

problema ambiental mencionado con frecuencia. En coherencia, existe una visión crítica compartida por todos los entrevistados acerca del modelo global de producción de alimentos, al que consideran insostenible y que contraponen al consumo de alimentos ecológicos y de proximidad. Como ilustra la siguiente cita, las decisiones de compra vienen motivadas por un deseo de apoyar modelos de producción y distribución de alimentos ambiental y socialmente sostenibles:

Fátima (Millo Miúdo) “Apoyar el comercio local, a los productores locales, los productos locales, el no mover comida de un sitio a otro del planeta que es algo que me parece ridículo y apoyar el consumo sostenible, pero dentro de un marco social sostenible. No la comida ecológica del Carrefour o lo que sea. Sino todo el ciclo de responsabilidad de cada paso que mueve el comer”

7.1.2. Razones de salud y bienestar personal

Los miembros de las iniciativas de consumo sostenible gallegas perciben que los activistas del consumo consciente comparten una preocupación creciente sobre el impacto de la contaminación ambiental sobre la salud, lo que se traduce en un deseo de alimentarse de manera más saludable, consumiendo productos libres de agentes contaminantes (ej. pesticidas) o alimentos modificados genéticamente. Como ilustra la siguiente cita, los socios de las iniciativas de consumo suelen ser personas interesadas en conocer con cierta profundidad las características de los productos con los que se alimentan y son conocedoras de la relación existente entre el modelo de consumo y la degradación medioambiental de los ecosistemas:

Lois (Zocamiñoa): “A nivel individual, buscaba mucha información, sobre todo del tema de los transgénicos, que en aquella época estaba naciendo y estaba la cosa muy de moda. El tema de la lucha contra los McDonalds y la comida basura, y todo o que relacionaba ecología con consumo, porque ya en aquel momento se quería visibilizar que había una relación muy clara. Que era, digamos, la principal causa de contaminación real, el consumo de las personas”

Existe por tanto una identificación del producto ecológico con un producto más beneficioso para la salud junto al consumo de verduras, frutas y otros “alimentos que no están

procesados” (Fabio, Zocamiño). Como afirma uno de los socios de la cooperativa Árbore, “hay un sector mucho más amplio de la sociedad, cada vez mayor, que es consciente de que se come mucha basura” (Antón, Árbore) y que decide optar por los productos ecológicos para alimentarse de una manera más saludable, lo que puede implicar también la adopción de dietas vegetarianas. Uno de los socios de Zocamiño describe el perfil de los miembros de su cooperativa de la siguiente manera:

Lois (Zocamiño): “El perfil de socia de Zocamiño es una persona que decide ser socia o formar parte de Zocamiño por unas necesidades amplias y más globales que lo que es el consumo. Son personas que se preocupan por su salud y que les gusta alimentarse bien, estar sanos e incluso suele ser gente que también es más dinámica, activa y menos sedentaria en general”

Las crisis alimentarias vividas en Galicia en las últimas décadas podrían haber provocado un cierto proceso de reflexión acerca del consumo. Por ejemplo, como pone de manifiesto uno de los socios veteranos de la cooperativa Árbore, la crisis sanitaria conocida como “el mal de las vacas locas” (ocurrida en Europa en el 2000 y con elevada incidencia en el sector ganadero gallego²⁰) resultó ser un punto de inflexión que provocó cambios en los patrones de consumo de un sector de la población gallega, pues la ciudadanía comenzó a preocuparse más acerca de la procedencia y la salud de los alimentos que estaban consumiendo, lo que fue aprovechado por las iniciativas agroecológicas para favorecer las opciones ecológicas y responsables:

Antón (Árbore) “Hay un tema que fue importante, que es el tema de las vacas locas. Ya estábamos constituidos nosotros (Árbore), recuerdo que constituimos Cesar Lema y nosotros la Plataforma Antitransgénicos en Galicia, y aprovechamos que hubo un acto sobre las vacas locas, con visiones distintas, al que asistieron muchas personas, y repartimos un montón de papeles de Árbore”

²⁰ En España este trastorno causó la muerte de cinco personas, mientras que en Reino Unido llegaron a "tener 2000 casos", Una de las peores imágenes que nos dejó la que puede ser la peor crisis sanitaria de la Unión Europea fue la del entierro masivo de unas 300 vacas en una mina abandonada de A Coruña. https://www.lasexta.com/programas/donde-estabas-entonces/mejores-momentos/el-mal-de-las-vacas-locas-la-peor-crisis-sanitaria-que-ha-sufrido-la-union-europea-video_201903285c9d4a000cf2fb2ce36532d4.html

Son varias las personas entrevistadas que ponen de relieve que si bien, en su origen, muchas de estas alternativas de consumo fueron fundadas y estaban conformadas por personas con un perfil activista, en los últimos años este perfil ha ido modificándose (al menos en las organizaciones con un mayor número de miembros) debido a que han entrado a formar parte de ellas personas más preocupadas por la salud, que manifiestan un deseo “de no tomar cosas que pueden ser dañinas para el cuerpo” (Fabio, Zocamiñoca). Así, aunque el perfil activista sigue conformando la base social de las ICCR, “si antes era el 70%, ahora es al revés, un 30% activista y un 70% preocupada por la salud” (Fabio, Zocamiñoca), la llegada de un buen número de nuevos asociados con diferentes aspiraciones puede traer como consecuencia un cambio a largo plazo del perfil social de este tipo de organizaciones.

7.1.3. Valores altruistas y de justicia social

Los participantes en este estudio comparten un elenco de valores y creencias personales de tipo altruista o pro-social alineados con la solidaridad y la justicia social, y que se manifiesta en la suscripción de los discursos del movimiento altermundista²¹ (que incluiría a los llamados nuevos movimientos sociales: pacifista, ecologista, antiglobalización) que reivindica un nuevo marco transformador de las relaciones “norte-sur” y “norte-norte”, que promueva una democratización de los recursos y una redistribución de las relaciones de poder. Los entrevistados hacen mención con frecuencia a su deseo de mejorar, con sus decisiones de consumo, las condiciones de vida de los agricultores y trabajadores del sector primario:

Gabriela (Panxea) “Yo me identifico con los valores relacionados con lo ecológico, el comercio justo, la forma de comprar de una manera responsable”

El consumo es percibido como una herramienta poderosa para impulsar procesos de transformación de tipo estructural y sistémico, confrontando el sistema capitalista -que describen como insostenible e injusto- y apoyando con su decisión de compra modelos alternativos alineados con sus valores personales:

Fátima (Millo Miúdo) “El cambio se hace un poquito cada día. No diciendo “vamos a hacer la revolución” y luego te encuentras con que no ha cambiado nada, que es lo que ha pasado a lo largo de la historia. Que ha habido cambios de careta... pero que no ha

21 Ramón Adell Argilés. El altermundismo en acción: internacionalismo y nuevos movimientos sociales. <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista-76-capitulo-5.pdf>

habido cambios estructurales. Porque nunca hemos atacado la estructura del sistema, sino las partes más superficiales. Y el consumo es la base. Lo que comemos es lo que somos. Lo que caminamos, lo que respiramos, lo que somos y lo que hacemos”

7.1.4. Apego al rural

Una motivación compartida por un buen número de participantes es el deseo de contribuir a la preservación del medio rural gallego y del estilo de vida de las personas dedicadas al sector primario y a la explotación sostenible de los recursos naturales. Los socios de las ICCR muestran preocupación por la situación de abandono y despoblación de las áreas rurales de Galicia y son conscientes de las dificultades que tienen las personas dedicadas al sector primario para seguir sosteniendo su estilo de vida, estrechamente ligado a la explotación del campo y el monte por pequeños propietarios (minifundistas) y a la conservación sostenible del medio. Dicho apego al rural está a menudo motivado por las raíces familiares de los participantes (ej. padres o abuelos que han vivido en el rural) o porque han desarrollado personalmente actividades relacionadas con la agricultura (ej. autoconsumo). Esta conexión con el rural persiste, aunque ellos no residan en dicho entorno, como explican los siguientes entrevistados:

Fabio (Zocamiño) “Siempre he tenido contacto con el rural, aunque vivo en la ciudad. Siempre me ha gustado, siempre lo he apreciado, siempre me he sentido cómodo y me ha parecido un sitio a preservar”

Xulia (Zocamiño) “Yo siempre le di mucho valor al tema de la alimentación, de la huerta, y siempre le di mucho valor a la gente que trabaja en el campo, que en realidad son los que nos están alimentando. De hecho, después de trabajar también en una huerta, saber lo que es, plantar tus alimentos, el trabajo que te da, el respeto, también es un respeto, para mí era muy importante, era lo que más me atraía de todo eso. Sí, sí, sí. Las relaciones campo-ciudad. La dignificación de la gente que está trabajando en el campo. Era algo de lo que en más en rojo se ponía en el proyecto”

7.1.5. Toma de consciencia como mecanismo de activación de la identidad ambiental

Si bien los miembros de las iniciativas de consumo consciente suelen compartir, en mayor o menor medida, las cuatro motivaciones anteriormente descritas, a nivel más global los informantes son conscientes de que existe una brecha entre la preocupación ambiental o los valores ecológicos o sociales que comparte una buena parte de la ciudadanía y la conducta real que desarrollan. Así, compartir valores proambientales o sociales, o reconocerse como una persona preocupada o con conciencia ambiental no es suficiente para provocar un cambio en sus hábitos de alimentación, que consideran especialmente dificultosa. Algunos participantes profundizan en las entrevistas acerca de su proceso de cambio personal, identificando momentos de inflexión que han producido procesos de “toma de consciencia ambiental” desencadenantes de un cambio en sus hábitos de consumo y que parecen desencadenar mecanismos de activación de la identidad ambiental. Son varios los entrevistados que hacen referencia a la toma de contacto con el movimiento antiglobalización (surgido a principios del segundo milenio a nivel global) o a la participación en el movimiento del 15M en España como puntos de inflexión que han favorecido la “toma de consciencia” acerca del impacto real que alcanzan sus decisiones individuales de consumo a nivel global o local, tal y como mencionan las siguientes activistas:

Daniela (Zocamiño) “Yo pensaba que tenía una cierta conciencia antes, pero realmente no hacía mucho para vivir de acuerdo con esa conciencia. Si, vale, reciclaba el papel que utilizaba, e iba en bus, ok, pero es como que no voy a decir que todo complaciente, que pensase que estaba haciendo muchísimo, pero tampoco tenía ese duendecillo que estuviera diciendo, ¡oye, podrías hacer algo más! Esa conciencia se despertó en el 15M, porque lo vi realista, porque vi que había cosas que estaban a nuestro lado, que era muy fácil, o relativamente fácil, pues cambiar al supermercado que me da la gana a “voy a planificar mi consumo de comida semana a semana y a hacer mi pedido un día y voy a recogerlo”. Ese fue el cambio realmente, y las consecuencias o el impacto que puedes ver que hace ese cambio es mucho, bueno, es muy grande. Creo que esa fue la diferencia. El entrar en contacto con proyectos que de verdad suponían un cambio y decir, vale, pues me voy a comprometer, voy a hacer esto”

Alba (Zocamiñoa) “Hay un punto de inflexión. En el 2000, cuando todavía estaba terminando la carrera, que yo no había tenido ningún posicionamiento político de este tipo, entrar en contacto con gente que está preocupada con estos temas, y todo lo que paso en Génova, temas como el informe Lovain, temas que pasaron en el 2000 sí que hizo saltar un poco la chispa (...); ese salto político lo di cuando entré en contacto con gente de movimientos sociales, antimilitaristas, de sindicatos anarquistas, y sobre todo, yo recuerdo, de toda la movida de Génova, la gente yéndose a manifestar a Barcelona, a los movimientos antiglobalización. Ese fue el momento”

7.1.6. Puntos de inflexión de tipo vivencial

Otros entrevistados señalan como puntos de inflexión que han favorecido cambios en los estilos de consumo ciertas vivencias personales como alcanzar la independencia o la autonomía necesaria para poder cambiar los estilos de consumo de manera coherente a sus valores personales. Ejemplo de ello es la independencia del domicilio familiar (donde el estilo de consumo está normalmente determinado por los progenitores), como menciona este entrevistado:

Brais (Zocamiñoa) “Mi primer contacto con el consumo responsable fue cuando me independizo de mis padres y de mis familiares y pienso que esto puede hacerse de otro modo, porque no quiero darle de comer a las distribuidoras, bueno, más así el modelo planetario, no me gusta este modelo tan capitalista”

El cambio de lugar de residencia ha favorecido cambios en los hábitos de consumo en entrevistados como Carlos, Brais, Helena o Fátima, cuando la nueva localidad en la que se reside cuenta con un mayor acceso a ciertos productos ecológicos o de cercanía o que permite la experimentación con nuevos modelos de producción ecológica y relaciones más directas con el productor, y que desean mantener cuando retornan a su ciudad:

Carlos (Zocamiñoa) “Yo vivía en Londres antes de venir aquí, así que había bastantes cosas similares, así que no pertenecía a ninguna cooperativa en

particular, pero sí fui a fincas que tenían eso, los pedidos de esta semana, las cestas de pedidos, aparte de eso estaba interesado en todo este tipo de cosas, porque vi un poco de lo que había, desde mercados ecológicos hasta cosas un poco más grandes, hasta cosas más pequeñas como ésta”

Un tercer punto de inflexión observado por algunos activistas para que nuevos socios decidan formar parte de una cooperativa de consumo es el nacimiento de un hijo o hija. Dicho acontecimiento parece incrementar la preocupación por la alimentación, lo que lleva a los nuevos progenitores a alimentar a los más pequeños con productos ecológicos, considerados más beneficiosos para su salud. No obstante, tal y como critica la siguiente entrevistada, no parece claro que la llegada del nuevo miembro a la familia provoque un cambio substancial en el consumo del conjunto de la unidad familiar, por lo que estas experiencias vivenciales no son consideradas por algunos como activadores de la identidad ambiental:

Rocío (Semente) “Hay gente que sobre todo viene por sus hijos. Ellos non consumen ecológico pero sus hijos sí. Y vienen por sus hijos. Que non deja de ser una incoherencia. Si estás de acuerdo, estás de acuerdo con un modelo. No alimentas a tus hijos y luego tú... si estás de acuerdo tienes que hacerlo igual... pero sí que hay gente que se mueve por esto un poco”

7.2. Motivaciones para la participación en una ICCR

Los participantes en el estudio fueron preguntados en las entrevistas acerca de las razones que les impulsaron a unirse a la iniciativa de consumo consciente y responsable a la que pertenecen o pertenecían²².

En general, la mayoría de los entrevistados comparten (1) un deseo de mantener un estilo de vida verde e identifican las ICCR como espacios que facilitan un consumo coherente con dichos estilos de vida, en términos de (2) accesibilidad y disponibilidad de productos éticos, ecológicos y socialmente sostenibles. En tercer lugar, los participantes argumentan razones de

²² Las entrevistas solían comenzar con enunciados similares a “¿Cuándo te unes a esta iniciativa de consumo?, o “¿Por qué decides unirse a (nombre de la iniciativa de consumo)?” Así como se preguntaba si tenían alguna experiencia previa como participantes en otras iniciativas de consumo.

tipo activista, expresando un (3) activismo socio político; 3) motivaciones relacionadas con la satisfacción de necesidades psicológicas.

La figura 7, a continuación, muestra el mapa conceptual (derivado de Atlas.ti.) que relaciona la red de motivaciones que subyacen a la participación en una ICCR.

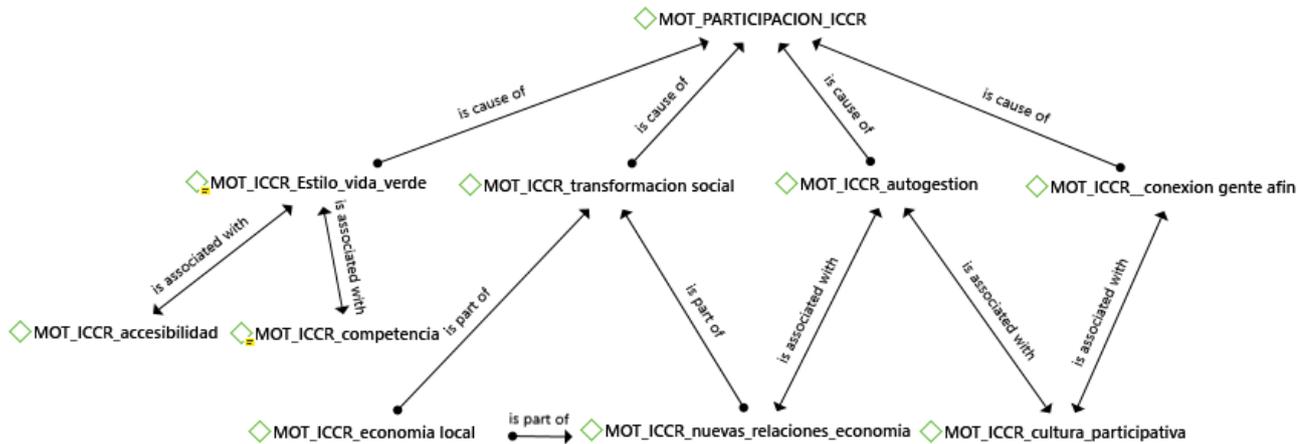


Figura 7: Mapa conceptual de la red de motivaciones subyacentes a la participación en una iniciativa de consumo consciente y responsable (ICCR).

La categoría de “motivaciones para la participación en una ICCR” se reporta en un total de 26 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “estilo de vida verde” (E:31; D:5; F:20); “accesibilidad” (E:34; D:1; F:16); “competencia” (E:8; D:5; F:6); “transformación social” (E:42; D:3; F:13); “economía local” (E:27; D:7; F:14); “nuevas relaciones economía” (E:33; D:3; F: 15); “autogestión” (E:36; D:3; F: 12); “conexión con gente afín” (E:11; D:1; F: 8); “cultura participativa” (E:20; D:1; F:5).

7.2.1. Identificación de las ICCR como espacios facilitadores de estilos de vida verdes

El deseo de participar en una iniciativa de consumo consciente está precedido por la identificación de estas organizaciones como el espacio más idóneo existente en el contexto del participante, capaz de satisfacer las necesidades derivadas de su estilo de vida o del deseo de introducir un cambio en sus hábitos de consumo, desarrollando un comportamiento más consciente y responsable. Así, existe una identificación de las iniciativas de consumo consciente y responsables como espacios facilitadores de estilos de consumo ecológico, social y éticamente respetuosos.

Un buen número de entrevistados pone de manifiesto que los productos ecológicos y de proximidad son difíciles de encontrar en los espacios comerciales convencionales (lo que coincide con los resultados de estudios previos realizados en España y Galicia (Olaizola et al.,

2014; Craega, 2017), especialmente hace una década, cuando muchas de estas organizaciones surgieron. Así, las cooperativas y grupos de consumo satisfacen una necesidad individual de consumir una serie de alimentos de producción ecológica y de comercio justo no accesibles en las tiendas y supermercados, como explica una de las socias fundadoras de la cooperativa Aldea: “esta cooperativa nació como un intento de hacer accesible de una manera o de otra el producto ecológico a las personas” (Olivia, Aldea).

Algunas de las personas entrevistadas en este estudio expresan también razones de carácter ético y de respeto a los animales. Se considera que los alimentos que se adquieren en estas iniciativas son más respetuosos con el bienestar de los animales. Otras cooperativas promueven de manera activa estilos de alimentación vegetariana o veganas, haciendo accesibles a sus socios y clientes productos específicos de difícil alcance en los espacios de consumo habituales. Por ejemplo, en el caso de la cooperativa Árbore, el no maltrato animal forma parte de sus objetivos fundacionales, por lo que la tienda de la cooperativa solamente distribuye productos vegetarianos.

Accesibilidad, disponibilidad y precio

La inmensa mayoría de los entrevistados señalan, dentro de las motivaciones para asociarse a una ICCR, razones de índole económica, poniendo de relieve que el acceso a productos ecológicos o responsables por los canales habituales de comercialización resulta muy costoso, mientras que las ICCR ponen a disposición de sus asociados productos ecológicos y de alta calidad, a precios más asequibles, permitiendo que personas de diferente nivel económico puedan acceder a productos orgánicos.

Como señala un miembro de A Gradicela, el grupo de consumo pontevedrés, “este grupo empezó con el afán de conseguir productos ecológicos que no había, salvo en tiendas especializadas, de dietética, que era carísimo” (Breixo, A Gradicela). Una nueva socia de Semente describe en la siguiente cita cómo el grupo de consumo satisface su deseo de consumir de manera coherente con sus valores, adquiriendo cestas de productos que cumplen una serie de criterios éticos y sociales y que son económicamente accesibles:

Sara (Semente) (P) ¿Porque te uniste a Semente? (R) “Porque me parece importante consumir producto de proximidad, de cerca, por dar trabajo primero a las trabajadoras que están trabajando aquí, por la huella ecológica. Y también entiendo que el grupo de consumo es bastante más barato para el producto ecológico que compro. Y me viene muy bien. Está bien, y la oportunidad, la verdad, si comparas lo que cuesta la cesta y lo que puedes comprar en el mercado, y yo salga ahorrando, pues estupendo”

Algunas de las personas entrevistadas expresan un deseo de autonomía sobre sus decisiones de consumo individual, la cual emerge como una de las motivaciones principales para formar parte de una iniciativa de consumo o incluso de la constitución de una de estas cooperativas. Dicha necesidad de autonomía se manifiesta como un deseo de ganar independencia respecto de modelos de consumo “con los que no se está de acuerdo” (*Carlos, Zocamiñoca*), de tener más información sobre los procesos inherentes a la producción y comercialización de cada alimento para, en consecuencia, tener mayor capacidad de decisión y control sobre los productos que conformaran finalmente su cesta de la compra:

Víctor (Agrelar) “Lo interesante del grupo de consumo es tener más conocimiento de lo que estamos consumiendo”

Ganar autonomía implica aumentar su capacidad de decisión acerca del origen de cada producto alimenticio y el modelo de distribución que subyace a dicho producto, lo que únicamente ocurre cuando se es parte del grupo que toma las decisiones de consumo (lo que no ocurre en los supermercados ni en las tiendas ecológicas clásicas). Dicha necesidad de autonomía está claramente expresada por uno de los socios fundadores de Zocamiñoca de la siguiente manera:

Lois (Zocamiñoca) “Uno de los principios básicos del consumo responsable es que queremos saber cómo se hacen las cosas. En el mercado hay una serie de leyes, ya ahora mismo internacionales, en las que al consumidor le obligan a no saber, porque las etiquetas ponen lo que a ellos les parece, pero hay otras cosas: o que no es rentable, o que tú no deberías de saber, o que no tienes derecho a saber cómo se produce, cómo se alimenta una vaca, de dónde viene

concretamente, saber cómo está producida, cómo se alimenta... Yo como consumidor no tengo derecho, pero formando parte de un grupo de consumo, como grupo de consumo sí podré ir a donde me abran las puertas. Y donde no me las abran, pues no voy. Y no tienes que hacerlo. Tú tienes un control relativo, claro, también puede haber un cierto... no se tiene el cien por cien de seguridad nunca en nada, pero sí tienes un control muchísimo más fuerte que en cualquier otro lado. No tiene nada que ver”

Percepción de competencia y capacidad para desarrollar un comportamiento deseado

El consumo responsable y consciente es percibido por los miembros de las ICCR como un comportamiento que consideran potencialmente realizable, para el que se consideran competentes. Se alude a la percepción de que la introducción de cambios en la alimentación puede resultar sencillo o que se sienten capaces para ello y la ICCR parece ser un actor facilitador de dichos cambios en la conducta. Los participantes consideran que las iniciativas de consumo pueden ayudar a cambiar sus hábitos de consumo. Así lo expresa la siguiente socia de la cooperativa coruñesa Zocamiñoa para quien realizar un consumo responsable a través de una cooperativa de consumo es una forma fácil y efectiva de contribuir a transformar la realidad:

Daniela (Zocamiñoa) “Lo vi realista, porque vi que había cosas que estaban a nuestro lado, que era muy fácil, o relativamente fácil, pues cambiar del supermercado que me da la gana a voy a planificar mi consumo de comida semana a semana y voy a hacer mi pedido un día y voy a recogerlo. Ese fue el cambio realmente. Y las consecuencias o el impacto que puedes ver que hace ese cambio es mucho, es muy grande”

Carlos (Zocamiño) “Me parecía y me sigue pareciendo, una cosa que realmente puedes hacer, que no es tan diferente, tan difícil de llevar a cabo, y sí que tiene una repercusión en tu vida, en la vida de las personas, y las personas a las que llegas. Es algo bastante plausible, que sí que puedes llevar a buen término y sí que tienen una repercusión, yo creo, que importante (...) Es cambiar poquitas cosas para cambiar un poquito todo, para ayudar un poco a cambiar la forma que tenemos de vivir”

La percepción de competencia se explicita también con relación a los requisitos de participación en la ICCR. Así, por un lado, los entrevistados perciben que las responsabilidades que como miembros de la cooperativa o del grupo de consumo deben asumir, son aceptables o adecuadas a sus recursos económicos y tiempo disponible:

Iria (Zocamiño) “¿Que supone esto? Pues supone pagar una cuota inicial, una cuota mensual y una limpieza más o menos 1 o 2 veces al año. A mí eso me parece asumible. Si en ese momento me hubieran planteado más responsabilidades, no sé si me hubiera atrevido. Pero me pareció simple y asumible para mí”

7.2.2. Activismo sociopolítico: identificación de las ICCR como proyectos transformadores en el ámbito de la economía

Aspiraciones de transformación social

La mayoría de los participantes en este estudio comparten motivaciones de índole sociopolítica o de “transformación social”, que explicitan una aspiración de transformar -a través de la participación en la iniciativa- el modelo capitalista y confrontar el sistema dominante de producción y distribución de alimentación, que es concebido como insostenible, dado que éste promueve prácticas productivas perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente.

Breixo (A Gradicela) “Otros venimos porque nos gusta romper el sistema capitalista de las grandes superficies y vamos a la tienda local, y aparte de la tienda local, tenemos esto (el grupo de consumo)”

Antón (Árbore) “Ninguno de los que montamos la cooperativa somos procapitalistas. Tampoco anticapitalistas. Pero una cooperativa es una sociedad que es de todos y todas (...) Para nosotros la economía es fundamentalmente social. La riqueza debe ir en beneficio de la sociedad, que contrasta con el capitalismo, que es una forma de acumulación por posesión en pocas manos”

El consumo es concebido por los participantes en este estudio como una expresión de participación política, un acto político que se ejerce de manera colectiva o en comunidad. Ello se manifiesta en expresiones como:

Carlos, Zocamiñoca) “Otra forma de participación en este sistema político es a través del consumo”

Brais, Zocamiñoca) “Comprar es una manera de votar todos los días. Es una forma de apoyar el modelo que quieres”

Promover modelos de economía local

Alineado con lo anterior, muchos de los participantes argumentan un deseo de favorecer alternativas económicas de base local (“economías locales”) así como un sistema agroalimentario de proximidad que “dignifique” a los pequeños agricultores. Los miembros de las ICCR expresan un deseo de participar en un proyecto colectivo con un objetivo transformador y al que se percibe con el potencial o la capacidad de transformar una utopía en algo real, tangible, capaz de alcanzar un impacto, en mayor o menor medida, en el contexto local o de relevancia para los entrevistados:

(Víctor, Agrelar) “Yo tenía muy claro que mi motivación básica era política. Yo entré en el grupo de consumo con la idea de cambiar el mundo, “hacer la revolución” se podría decir (...) Mi motivación básica es más política. Yo necesitaba participar en algún colectivo social que tratara de transformar la realidad social de la que vivimos. Fue por eso que me metí en el grupo. Tratar de hacer trabajo colectivo”

Nuevos modelos de relación en el contexto económico

Dentro de las motivaciones de índole transformadora se encuentra la búsqueda de nuevos modelos de relación en el contexto económico, especialmente aquellas inherentes al sistema alimenticio. Así, algunos de los entrevistados expresan su ambición por cambiar el modelo de relación entre consumidores y productores hacia modelos de prosumición y corresponsabilidad en el consumo. Al igual que otras alternativas agroalimentarias, las iniciativas gallegas de consumo consciente aspiran a promover relaciones basadas en el respeto mutuo, proximidad y empatía, reconociendo y dignificando el trabajo del agricultor o productor, dimensión que también aparecía como relevante cuando se estudió las motivaciones para consumir de manera consciente. Las siguientes citas ilustran como los socios de Zocamiñoa aspiran a construir lazos de afinidad con los productores:

Gael
(Zocamiñoa) “Queríamos un consumo de proximidad, ético, que respetara a las personas que estábamos involucradas, desde los productores a la gente que acaba de procesar”

Xulia
(Zocamiñoa) “Hay un objetivo que es de transformación social, no era un objetivo de comer rico y sano. Entonces, ellos eran la base (...) ¿nuestro objetivo es la dignificación del rural? Pues esta gente es lo más importante. Son los que nos van a servir. Y con éstos tenemos que tener muy buena relación porque tenemos que ser uña y carne”

7.2.3. Aspiraciones de autonomía y autogestión en el ámbito del consumo

Los activistas argumentan que los modelos de prosumición y de corresponsabilidad que promueven las iniciativas colectivas de consumo son más eficaces y alcanzan mayor capacidad transformadora que las fórmulas de protesta más individualistas, como puede ser una decisión de boicot. Estos movimientos “de base” son percibidos como más efectivos a la hora de impulsar cambios de tipo estructural, democratizando la economía.

Antón (Árbore) “Desde un punto de vista económico, tenemos que montar estructuras que sean nuestras. En las que decidamos nosotros. No puede ser que la democracia sea política, pero en la parte económica, la economía esté en manos de unos tipos que deciden. Porque si la ciudadanía no decide en la economía, ¿qué tipo de democracia es esa? Y si hay proyectos como éste, o diferentes, ahí decides en la economía”

Los miembros de las ICCR instan a superar una visión individualista del consumo y conciben éste como resultado de una acción participada, colectiva y democrática, que responde a criterios de responsabilidad y consciencia. A ello subyace una preferencia por modelos autogestionados o cooperativos que se rigen por los principios de igualdad en la toma de decisiones y en la responsabilidad compartida de sus asociadas. Dichos espacios se caracterizan por oponerse al paradigma capitalista, “creando espacios desmercantilizados hasta cierto punto, con otras lógicas relacionales que no tenemos en la vida diaria y que parecen que son imposibles” (Fabio, Zocamiño), y que promueven en la práctica nuevas formas de consumo regidas por principios y valores de índole social o comunitaria, así como nuevas relaciones dentro de la economía, que son reflejo de los discursos de la soberanía alimentaria y de la economía social y solidaria. Como explica uno de los fundadores de Árbore, este espíritu libertario o autogestionario predominaba en los orígenes de la cooperativa:

Antón (Árbore) “Nos reunimos 20 familias y fue autogestión pura. ¿Tú cuánto estás dispuesto a consumir por mes? Pues unos, 2.000 pesetas, otros 1000, otros más... Y empezamos a tener un punto de consumo allí. Solo abierto a los que empezamos con la autogestión”

Esta autodefinición como “espacios de autogestión” resulta atractiva para un perfil de personas que aspiran a pertenecer a grupos de estructura horizontal y funcionamiento asambleario, como describe la siguiente activista:

Alba (Zocamiño) “En mi caso, por filosofía de autogestión de estos grupos, por eso no estoy en Cáritas, por la capacidad de autogestión. Yo antes estuve en los scouts, que sí era un grupo muy autogestionado, pero muy piramidal, y sin embargo estos grupos son horizontales, que es lo que más me interesa. Que los tomates sean más o menos

ecológicos está bien, es importante, pero eso (la autogestión) depende de cada grupo y de cada persona (...). El paso de entrar en esos grupos (de consumo) fue más del tema de buscar otro tipo de gestión, diferente a la que yo había vivido, es decir, gestionada por la gente que lo conforma, no tan piramidal, y buscar otras formas más horizontales”

No obstante, dicha necesidad de autogestión no puede ser comprendida como una asimilación de los discursos de autogestión propios de otros espacios de activismo político clásico. Aunque los postulados del pensamiento libertario son mencionados por los fundadores de cooperativas como Árbore, Zocamiñooca y Aldea, éstos mantienen una postura diferenciada de los posicionamientos políticos que pudieron inspirar la constitución de la organización:

Gael (Zocamiñooca) “El tema de la autogestión era importante, pero al mismo también, por haber vivido o funcionado en ámbitos que se autodenominaban autogestionados, no queríamos caer en el extremo de que, por estar autogestionado, todo el mundo tenía que estar decidiendo de todo, por lo que hablamos de autogestión, pero también, claro, depende del enfoque concreto... Aquí podríamos estar dos personas hablando de autogestión, pero a la hora de ponerlo en práctica, podríamos tener bastantes diferencias. Digamos que no había tampoco una categoría o concepto único que nos identificase. Era como la suma de varias cosas. ¿Autogestión? Sí, pero creo que podría haber también otro discurso de autogestión que te diría: no, no, esto es una cooperativa, está legalizada, esto no es autogestión. No, autogestión es otra cosa”

7.2.4. Satisfacción de necesidades de carácter afectivo o relacional: conectar con personas que comparten valores comunes

Dentro de las razones que motivan la participación en una iniciativa de consumo, algunos de los entrevistados expresan un deseo de relacionarse o conectar con otras personas con las que comparten valores y objetivos afines, concretamente una preocupación por la alimentación, el consumo consciente y el medio ambiente. Como expresa uno de los miembros del grupo de consumo de Allariz, su principal motivación para asociarse es justamente esta búsqueda de

conexión con personas con inquietudes similares con las que poder desarrollar proyectos comunes:

Víctor (Agrelar) “Yo necesitaba participar en algún colectivo social que tratara de transformar la realidad social de la que vivimos. Fue por eso que me metí en el grupo. Para tratar de hacer trabajo colectivo. Aquí en la aldea estaba yo solo (risas), intentando hacer con mi huerta, pero sin... ni siquiera era capaz de producir para mi propio consumo, ni de hacer nada más allá. Por eso, básicamente, esa sería la principal motivación para entrar en el grupo”

Nuevas culturas participativas

Esta necesidad de conexión puede motivar el deseo de participar en organizaciones “donde no existan relaciones de poder o jerarquías” (Fabio, Zocamiñooca), sino modelos de participación horizontal que favorezcan relaciones simétricas basadas en el efecto y el cuidado. Esta motivación es expresada principalmente por los socios fundadores de la cooperativa Zocamiñooca, tal y como se ilustra en las siguientes citas:

Fabio (Zocamiñooca) “Es algo que también buscaba, esa forma respetuosa, más calmada, donde cualquiera pudiera hablar y no hubiera unas jerarquías. Y ese espíritu fue bueno. Se empapó el proyecto de eso, y se fue capaz de transmitir eso también al grupo más grande, la gente veía que había ese ambiente”

Xulia (Zocamiñooca) “Éste es un proyecto también para transformarnos nosotros. Queremos que la gente que entre aquí aprenda a funcionar de otra manera”

Gael (Zocamiñooca) “Es una oportunidad para explorar o fomentar otras cosas que no te gustan de la sociedad en general y decir, pues tenemos la oportunidad de ser coherentes y de intentar funcionar de otra forma. Para mí eso es la cultura grupal. El tema de permitirnos no estar de acuerdo, permitirnos que las dudas fuesen bienvenidas”

7.3. Participación en la ICCR como resultado de un proceso reflexivo que aborda tres dimensiones: personal, ambiental y sociopolítica

De lo analizado anteriormente, se puede concluir que las personas asociadas a las ICCR están motivadas por la combinación de un amplio elenco de necesidades que aúnan la preocupación por la salud y el deseo de mantener una buena alimentación y un estilo de vida activo, que les permita estar sanos, así como por motivaciones de tipo ambiental, que se traduce en el deseo de reducir el impacto ecológico de su actividad de consumo. En tercer lugar, intervendrían dimensiones de carácter sociopolítico, suscribiendo posicionamientos transformadores de movimientos como la economía social y solidaria, el movimiento anticapitalista o altermundista, o bien reivindica la creación circuitos cortos de economía local capaces de mantener el estilo de vida característico del medio rural, tal y como describe el siguiente activista:

Brais (Zocamiño) “Hablamos de tres planos, el plano personal de qué consumo quiero hacer y qué tipo de alimentación quiero llevar; está el plano un poco más social de qué tipo de iniciativas y de formas de comercio, qué tipo de empleo quiero fomentar. Y por otro lado está el local, qué tipo de modelo económico promuevo y quiero apoyar también en la medida que puedo”

Estos activistas reflexionan acerca de a quién quieren beneficiar con su acto de consumo, se preguntan “¿a quién le quiero dar mi dinero? ¿A quién quiero alimentar con mi consumo? (Brais, Zocamiño). Al mismo tiempo que se plantea el tipo de consumo y productos que quiere tomar, y que afectaría a su salud personal, como ilustra la siguiente cita:

Tomás (Árbore) “Para mí, el hecho de dar el paso de la cooperativa Árbore, representa un poco esa opción como consumidor, de encontrar esos productos que para mí tienen esos puntos que son fundamentales. Que tiene que ver con el consumo consciente. Por una parte, si son de comercio justo sé que se respetaron sus derechos como trabajadoras, desde su origen. Y que podemos seguir su trazabilidad en ese sentido. Por otra parte, al ser ecológicos entiendo que se respetó la naturaleza, siguiendo los principios de la agricultura ecológica, frente a lo que sería la agricultura industrial. Y por otra

parte me permite consumir esos productos que entiendo que son mejores para mi salud”

Estas tres dimensiones aparecen reflejadas en un buen número de las entrevistas realizadas y, a tenor de estos resultados, puede concluirse que parece ser la convergencia de estos tres tipos de motivaciones lo que llevaría a una persona a tomar la decisión de unirse a una iniciativa de consumo responsable mientras que, si solo existiesen una o dos de las mencionadas, éstas podrían ser satisfechas en establecimientos convencionales o mercados locales. Ésta parece ser también la conclusión a la que ha llegado el siguiente entrevistado, fundador de Zocamiñooca, quien reconoce haber observado esta triple coincidencia en la mayor parte de las personas que forman parte de su cooperativa de consumo:

Lois (Zocamiñooca) “La gente que forma parte de Zocamiñooca, o la mayor parte, suele tener esas tres necesidades. A quien solo tiene una o dos, en general no lo vemos por Zocamiñooca. Si tiene una necesidad solo por la salud, salvo que tenga una renta muy básica, es la gente que ves en las tiendas ecológicas. El medio ambiente está muy bien, pero lo importante es estar ellos sanos, y todo eso. El consumo local, si me proporciona lo que quiero, bien, y si no, pues compro tomate de Murcia, porque ahora en diciembre quiero tomate en la ensalada, porque ahora tomar uno crudo al día es bueno. Y prefiero tomar uno crudo al día que venga de no sé dónde, que tomar de aquí unas nabizas con patatas. Perfil salud personal. Perfil ecológico y todo eso, pues ya tienes las típicas personas que cuando hay incendios se enfada mucho, algunas son socias de grupos ecologistas o no. Y entonces pues no necesariamente llevan a la vida diaria todo eso. Van en coche, consumen donde les coincide mejor y de vez en cuando pues tal... pero se indignan mucho cuando se hunde un petrolero y eso. Y después quien tiene solo un perfil de consumo local y todo eso, pues ya es un ámbito al que le da mucho valor y se ponen muy contentos cuando una vez cada dos meses van a la aldea de no sé dónde, que le dijeron ahí que hay un paisano de Carballo que tiene unas patatas súper buenas, y van al mercado allí y compran esas patatas de ese hombre, que a lo mejor no son ecológicas, o

sí, y tienen su valor. Pero que su experiencia por fomentar lo local y lo propio es ir cada dos meses a un sitio y comprar 3 kg. de patatas y gastar 5€. Entonces tiene esa salida por ahí y no necesitan ser socios de Zocamiñooca. Cuando confluyen esas tres necesidades, entonces es más evidente ser socios de Zocamiñooca, o más claro”

Capítulo 8. Estilos de consumo, factores condicionantes y comportamientos asociados

En la línea de los resultados presentados en la sección 6.1. del estudio, que describía el perfil de las ICCR de la red gallega, en este capítulo se analizarán los hábitos de consumo de alimentos de los miembros de las ICCR atendiendo a los criterios que determinan sus decisiones de compra y a los espacios donde desarrollan sus actos de consumo. Seguidamente se indagará acerca del desarrollo de comportamientos proambientales que aparecen como asociados al consumo y se explorarán las barreras que los activistas encuentran a la hora de desarrollar un estilo de vida verde.

8.1. Estilos de consumo y alimentación de las personas integrantes de las ICCR

Los activistas de las ICCR argumentan sus decisiones de compra sobre la base de un proceso de reflexión y ponderación de una serie de factores que condicionaría el tipo de producto a adquirir y que serían: (1) el proceso de producción (ecológico, orgánico), independientemente de su certificación ecológica; (2) el contexto de producción (local/de fuera de la localidad o región), lo que va asociado a un deseo de apoyar a los productores locales y sostener el rural gallego, tradicionalmente dedicado al sector primario pero que sufre una serie de problemáticas asociadas; y (3) por quién ha sido producido, lo que incluye criterios éticos de la empresa y el modelo económico que se favorece. Este criterio abarca un juicio acerca del modelo de propiedad u organización de la empresa: cooperativa, pequeño productor, empresas tradicionales, familiares; en contraste con las grandes explotaciones), así como de las condiciones sociolaborales que se promueven (comercio justo, salario justo, etc.).

El consumo consciente se circunscribe, en el ámbito de la alimentación, a la adquisición de productos ecológicos producidos en proximidad por agricultores o productores locales (de la comarca en la que se ubica la ICCR, o en Galicia). Los entrevistados inciden en la importancia de adquirir productos frescos y de temporada, respetuosos con los ciclos estacionales de los alimentos, así como productos a granel. En menor medida, adquieren productos artesanales o de comercio justo, que vienen acompañados de un alto valor añadido, o bien que han sido elaborados por entidades que se alinean con los principios del cooperativismo y el respeto a los derechos laborales de las/os trabajadoras. En último lugar, algunos activistas enfatizan el criterio

del precio, con objeto de garantizar o favorecer la accesibilidad de personas de diferentes niveles adquisitivos a productos ecológicos y de alta calidad.

La Figura 8, debajo, sintetiza los criterios que integran el consumo consciente en el ámbito de la alimentación:

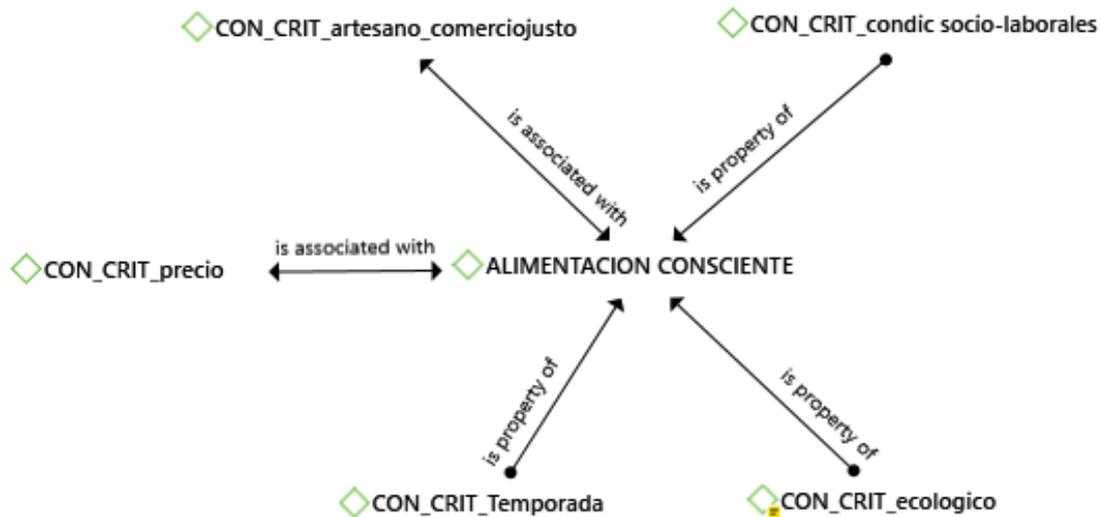


Figura 8: Mapa conceptual de los criterios que determinan los estilos de alimentación de los miembros de las ICCR

La categoría de “alimentación consciente” se reporta en un total de 22 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “ecológico” (E:38; D:2; F:15); “condiciones sociolaborales” (E:14; D:2; F:11); “precio” (E:7; D:2; F:2); “temporada” (E:14; D:1; F:4); “artesano y comercio justo” (E:20; D:1; F:12).

8.2. Espacios de consumo

En cuanto a los espacios de consumo en los que las personas entrevistadas realizan la adquisición de los productos que conforman la lista de la compra, es posible identificar tres perfiles diferenciados basándose en sus preferencias:

A) Por un lado se encontrarían aquellas personas que adoptan un “compromiso firme” con la iniciativa de la que forman parte y, en consecuencia, realizan una parte mayoritaria de su compra en la tienda o grupo de consumo, como explica el siguiente socio de Zocamiñooca “el noventa o el ochenta por ciento del dinero que gasto lo dejo en Zocamiñooca o en otras iniciativas de consumo responsable” (Brais, Zocamiñooca). La ICCR es para la mayoría de las personas entrevistadas el espacio principal para realizar la compra mayoritaria de alimentos, especialmente cuando forman parte de cooperativas de consumo en las que la distribución de

los pedidos se realiza diaria o semanalmente. Un buen número de entrevistados expresan explícitamente una intención de evitar, en la medida de lo posible, los supermercados, sustituyéndolos por espacios que fomentan el comercio local, de cercanía, de confianza:

Rocío (Semente) “Yo lo digo siempre, no voy al supermercado. Entre Semente y entre que estoy en la cooperativa Aldea de Vigo también, que es donde hago las compras de lo que no tengo en Semente, voy una vez al mes. Para mí eso satisface mi consumo alimentario. Y es lo que da coherencia a mi vida y a mi forma de pensar”

Gabriela (Panxea) “Sí que intento comprar en el mercado, no comprar en grandes superficies. Intento saber a quién le compro. Incluso para la ropa, pequeño comercio, todo esto sí que intentamos desde casa el tratar de ser coherentes con eso”

B) Aquellos que, si bien consumen ciertos productos de la ICCR, buena parte de su alimentación la adquieren en pequeños establecimientos o en mercados locales. En el caso de los grupos de consumo, como Semente (Ourense) o A Gradicela (Pontevedra), el acceso está limitado por la frecuencia del reparto (semanal o quincenalmente). Las personas que integrarían este perfil suelen mostrar preferencia por tiendas de barrio, plazas de abasto o mercados de productos ecológicos o de proximidad para adquirir aquellos productos perecederos como carne, pescado o fruta:

Carlos (Zocamiñoca) “Intento comprar en tienda pequeña siempre, y después de buscar esas alternativas, empiezas a ver cositas. Aparte, pues tienes esa sensación de que tienes una participación; la participación en este sistema político que tenemos es a través del consumo. Entonces parece que cuando puedes hacer cosas es comprando en esa tienda, porque es la forma de potenciar ese tipo de cosas”

C) Perfil que sigue comprando en supermercados, aunque buscando opciones sostenibles. En este estudio han participado también personas cuyo consumo en la ICCR ha disminuido en comparación con periodos anteriores, porque ha encontrado opciones más asequibles y accesibles.

Tomás (Árbore) “Un 80% del dinero de lo que gasto al mes de la cesta de la compra lo consumo en Árbore y el otro 20% son productos que no encuentro en Árbore y voy a supermercados a buscarlos. Eso que encuentro en otros supermercados, intento que sean también productos ecológicos. Ahora parece que está un poco de moda. Vas al Alcampo y ves que tienen un pasillo dedicado a productos ecológicos. E intento que sean también ecológicos”

Para algunos participantes adquirir un producto sano y de calidad es un criterio importante pero no el único. Las decisiones de compra están condicionadas por factores como la comodidad y cercanía o el deseo de adquirir alimentos que no encuentran en la ICCR, como ilustran las siguientes citas:

Helena (Zocamiñoca) “Voy más al supermercado, porque me queda más cerca, la verdad. Cuando tengo que poner en la balanza, me valen estas zanahorias”

Tomás (Árbore) “Está muy relacionado con la dieta que tú tengas. Árbore es una cooperativa vegana ovoláctea, pues no tiene derivados cárnicos ni de pescado, esas cosas no las tiene”

Los entrevistados son conscientes de que la producción ecológica tiene unos costes más elevados que la agricultura o la ganadería convencionales y que dichos costes deben repercutir en el consumidor, pero de una manera racional. Cuando supera determinados límites, las personas hacen un balance y establecen prioridades, tal y como explica esta participante:

Sara (Semente) “El resto voy al súper normal. Porque el resto de mi cesta de la compra son plátanos, que son de Canarias, y productos cosméticos, y eso sí que no lo compro en tienda ecológica porque resulta excesivamente caro y difícil de encontrar. Productos de limpieza yo los compro normales, no los compro ecológicos. No lo hago”

Patricia (Aldea) “Yo antes compraba menos productos ecológicos que ahora porque los veía caros. Y no solamente era mi percepción a nivel económico. Esto vale 3 esto vale 5, claramente es más caro. Ya sé que es bio, que

es eco, y lo otro, pero al final te va a la cartera. Entonces yo soy muy “rata”, lo reconozco. Yo quiero calidad y quiero que sea bueno, bonito, pero también que sea barato, cuando supera... yo estoy dispuesta a pagar más por un producto que tiene eso, que me ofrece ese valor añadido, pero si realmente me va a suponer de un 25 a un 30% más, ya no me interesa”

En conclusión, las ICCR desempeñan un papel facilitador que tienen las ICCR analizadas, en tanto en cuanto favorecen estilos de consumo consciente y sostenible, al hacer dichos productos más accesibles y a un precio asequible para los cooperativistas. Por ello, a medida que la ICCR va incrementando su oferta de productos, atendiendo a las necesidades de sus asociados, sus socios tienden a sustituir los productos que adquirirían en otros espacios comerciales convencionales por aquellos ofertados por la ICCR:

Alba (Zocamiño) “La leche de soja, que es de lo último que hemos introducido en Zocamiño. Yo antes iba al Mercadona, pero porque comprar una leche buena de soja en una tienda ecológica es súper caro. Pero desde que lo hemos tenido, yo sustituyo eso. Aunque Zocamiño sea un poco más caro. ¿Sabes? O incómodo a veces”

La siguiente socia de la cooperativa Aldea de Vigo ejemplifica dicho papel facilitador de la ICCR, que permite que una persona que consumía productos ecológicos de vez en cuando haya pasado a hacerlo de manera habitual, sustituyendo el supermercado tradicional por la tienda de la cooperativa de consumo:

Patricia (Aldea) “El hecho de que haya la tienda y se haya facilitado el acceso a estos productos, ha hecho que claramente mi cesta de la compra, el gasto semanal, que hacemos de compra, se haya ido inclinando, pero de forma evidente hacia este tipo de productos. Ahora mismo no te puedo valorar, pero la compra semanal es de productos perecederos y de consumo habitual, como la leche vegetal los cereales y creo que casi el 70% la hacemos ya aquí. Y eso al principio no era así de ninguna manera. Antes era como el complemento, yo sigo haciendo mi compra donde siempre, pero vengo aquí a por esos productos raros, o

difíciles. Un día me di cuenta y le dije a mi marido: mira, hace un mes que no vamos a comprar a un supermercado”

La Figura 9, debajo, integra los códigos que hacen referencia a los espacios de consumo de los participantes en las ICCR:

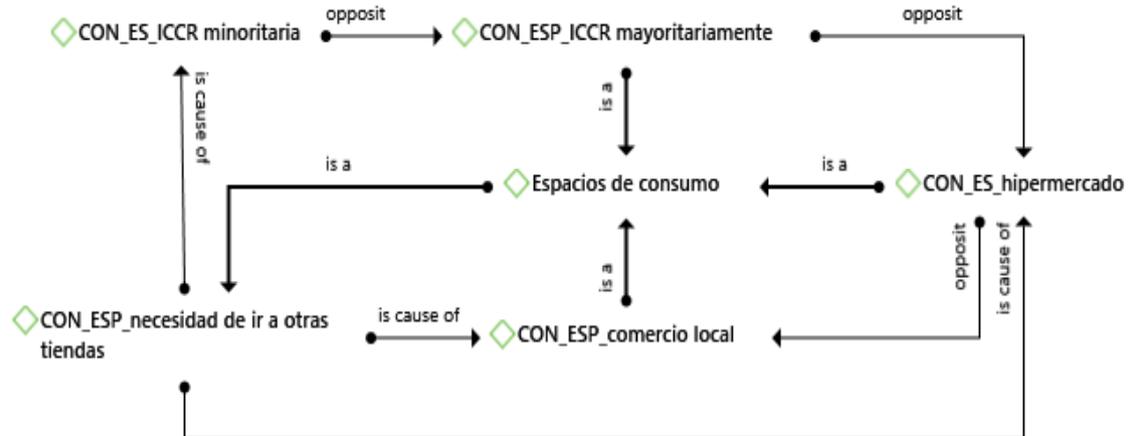


Figura 9: Mapa conceptual de las relaciones entre los espacios de consumo de los activistas de las ICCR

La categoría de “espacios de consumo” se reporta en un total de 20 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “ICCR mayoritariamente” (E:15; D:3; F:10); “ICCR minoritaria” (E:2; D:2; F:2); “hipermercado” (E:6; D:4; F:5); “comercio local” (E:13; D:5; F:7); “necesidad de ir a otras tiendas” (E:10; D:4; F:6).

8.3. Consumo de otros bienes y servicios en el ámbito doméstico

Cuando describen sus patrones de consumo los miembros de las ICR inciden principalmente en la alimentación y otros productos integrantes de la cesta de la compra, pero parecen realizar también un esfuerzo por adquirir ciertos bienes, como ropa, calzado u otro tipo de servicios siguiendo criterios de sostenibilidad o proximidad, responsabilidad social o participación de la comunidad en la propiedad de los mismos. Así, con el objeto de profundizar en los factores que influyen en los estilos de vida de los miembros de las ICCR, se preguntó a los participantes en este estudio acerca de sus hábitos de consumo en dominios como la movilidad, la energía, las finanzas o la tecnología. En general, la mayoría de los entrevistados afirma realizar esfuerzos orientados a desarrollar un consumo consciente en alguna o varias de esas cuatro

áreas, sin bien la movilidad y el consumo de energía son mencionados con más frecuencia, como representa la Figura 10, abajo, y la descripción posterior de la misma:

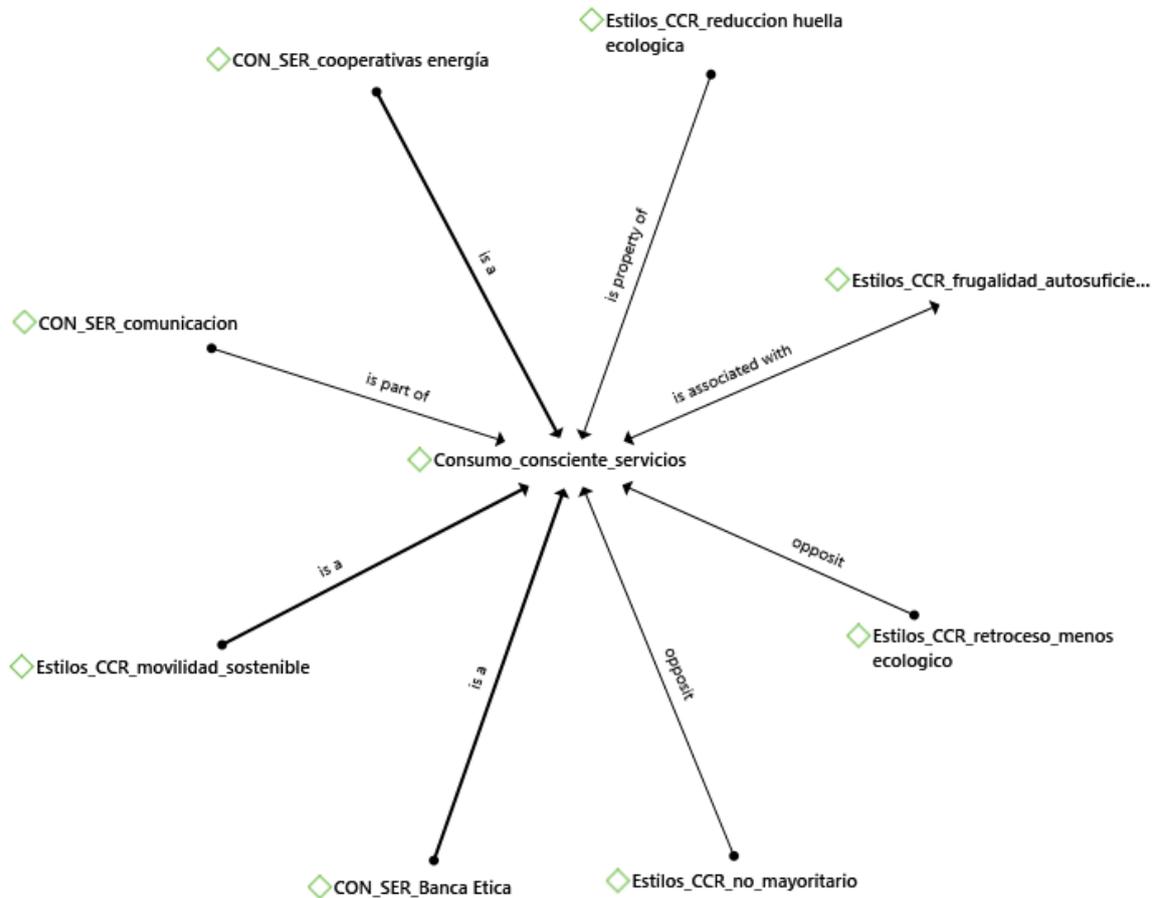


Figura 10: Mapa conceptual de los estilos de consumo de bienes y servicios de los activistas de las ICCR

La categoría de “consumo consciente de bienes y servicios” se reporta en un total de 19 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “banca ética” (E:12; D:1; F:6); “servicios de comunicación” (E:7; D:1; F:3); “cooperativas de energía” (E:15; D:1; F:10); “movilidad sostenible” (E:15; D:1; F:8); “reducción de huella ecológica” (E:12; D:3; F:9); “frugalidad_autosuficiencia” (E:27; D:2; F:14); “retroceso_menos ecológico” (E:6; D:1; F:2); “consumo consciente no mayoritario” (E:2; D:1; F:2).

8.3.1. Movilidad sostenible

En relación con la movilidad, algunos de los participantes afirman haber sustituido el uso habitual de su coche privado por el transporte público u otro tipo de vehículos “cero emisiones”, como la bicicleta o la bicicleta eléctrica, como expresan los siguientes entrevistados:

Daniela (Zocamiñooca) “Teníamos una moto y la vendimos para comprarnos dos bicis. No te diría que es algo “causa-efecto” (de participar en Zocamiñooca). Tiene que ver con la reflexión, cuando haces un cambio en tu vida”

Carlos (Zocamiñooca) “Yo me muevo en bicicleta, o en bus. No tengo coche ni quiero tenerlo. A lo mejor tampoco podría tenerlo, pero vivimos en una ciudad en la que no es necesario, y siempre es algo que me preocupa a la hora de hacer cualquier cosa. Si puedo intentar coger el tren no voy a coger un avión. Creo que a nivel personal sí que puedes tomar esas decisiones, y a lo mejor quizás es porque no tienes una familia, quizás lo que necesitas es tiempo, también las prioridades”

No obstante, los participantes en este estudio lamentan la falta de autonomía que tienen las personas a la hora de decidir sobre sus opciones de movilidad, pues las políticas públicas han priorizado el uso privado del automóvil en detrimento de opciones colectivas de transporte (tren, autobús) o vías seguras para ciclistas o ciclomotores que fomenten opciones de una movilidad activa que a su vez reduzca las emisiones de carbono. Estas barreras de tipo estructural son frecuentemente mencionadas por los entrevistados, como describe la siguiente cita:

Carlos (Zocamiñooca) “Realmente los transportes públicos están muy dejados de lado. Y cada vez se fomentan más esos viajes largos, no las cercanías. El tren cada vez es más difícil de utilizar, los autobuses de línea, cada vez también, y las que hay son de puntos urbanos grandes a otro punto urbano. Realmente sí que se dificulta mucho a una persona que quiere optar por no usar el coche y que viva en Bergondo, o cualquier sitio de aquí cerca, para no utilizar el coche. El entorno sí que es difícil, realmente no te permite, tú no puedes construir líneas de transporte”

Opciones de la economía colaborativa como Bla Bla Car emergen como alternativas al uso privado del coche en desplazamientos a media o larga distancia, aunque son mencionados por un muy reducido número de participantes:

Sara (Semente) “Si, ahora vivo al lado de la sede, así que no tengo que coger el coche prácticamente para nada, pero lo que sí que hago, con la escuela que me toque, cuando tengo centro, es mirar el tema de compartir coche, ¿no? Incluso me acostumbré también al Bla Bla Car, aunque tengo coche propio, si puedo, también comparto coche”

Otros entrevistados reflexionan sobre dependencia del coche o del avión para ciertos desplazamientos a larga distancia, cuestionando la capacidad real de sustituir el automóvil o el avión por otros modos de transporte con menor huella de carbono. Así, este cambio de conducta se plantea como difícil de realizar, especialmente cuando afecta al desempeño de sus responsabilidades profesionales o implica una inversión de tiempo demasiado elevada:

Daniela (Zocamiñoa) “Es una reflexión, no tanto con el ocio sino con el trabajo en sí. Todos los viajes que tenemos que hacer, todos los aviones que tenemos que coger. Eso es muy difícil de evitar”

Carlos (Zocamiñoa) “Si puedo intentar coger el tren no voy a coger un avión. Creo que a nivel personal sí que puedes tomar esas decisiones, y a lo mejor quizás es porque no tienes una familia, quizás lo que necesitas es tiempo, también las prioridades”

8.3.2. Consumo energético

El consumo de energía en el hogar es una preocupación compartida por la mayoría de los socios de las ICCR estudiadas y un buen número de entrevistados reconocen hacer un esfuerzo para reducir el uso de calefacción (Galicia no es una región en la que el aire acondicionado sea visto como imprescindible en los hogares) o incluso el consumo derivado de aparatos electrónicos, electrodomésticos, y tecnologías de la comunicación. No obstante, algunos siguen encontrando ciertas dificultades para reducir su consumo energético, como el caso de residentes en viviendas en alquiler. Los entrevistados ponen de manifiesto que la dificultad de acceder a una vivienda que cuente con unas instalaciones suficientemente aisladas, especialmente en el mercado de alquiler, donde la inversión en ahorro energético es una decisión que depende del propietario, sin que tengan capacidad para impulsar medidas correctoras de gran alcance.

Carlos (Zocamiñooca) “Yo vivo en un piso de alquiler y es un desastre a nivel de tema de filtraciones y de frío y de estas cosas (...) en el piso puedes hacer cosas. Aislar bien la casa. Eso sí que realmente lo puedes hacer. Pero yo tengo un piso que el dueño de la casa no me hace ni caso, entonces, por ahí no puedes tirar. Podrías hacer cositas tú poco a poco, pero son inversiones más grandes y tampoco conozco mejor por dónde empezar”

Los entrevistados realizan una evaluación muy crítica respecto del comportamiento empresarial de los proveedores de energía que tradicionalmente han operado en el sector y se decantan por el cambio a operadores que promueven nuevos modelos de producción y consumo, como las cooperativas energéticas Som Energía o Nosa Energía:

Rocío (Semente) “A nivel energético, estoy en SOM Energía, una cooperativa energética, porque apuesto por un modelo energético diferente. No quiero el monopolio energético ese terrible. No me adapto a lo que hay; intento buscar claro”

Daniela (Zocamiñooca) “A raíz de entrar en Zocamiñooca nos hemos metido en otras cooperativas en las que no estamos tan involucradas personalmente. Estamos en Som Energía, por ejemplo, y alguna más tenemos. Bueno, da igual. Pero claro, ahí sí vamos a lo mejor a una reunión del modo gallego, pero no tiene nada que ver. Ahí estas por compromiso. En vez de pagar la electricidad a una gran compañía que sabemos todas las implicaciones que tiene una empresa de este tipo, pues estoy en un proyecto más sostenible y además participando a nivel de socio”

Resulta significativo que algunos califiquen como “una victoria”, poder prescindir de los servicios de empresas multinacionales y poder asociarse a cooperativas de nueva creación en el sector energético, como “Som Energía”, un operador energético a nivel estatal, o “Nosa Enerxía”, una cooperativa energética creada en Galicia y orientada al consumidor gallego.

Fabio (Zocamiño) “Ahora tenemos Som Energía. En vez de no consumir, no pagar todos los meses a Gas Natural Fenosa, para mí es una conquista muy grande, los dos mil euros al año, lo que sea”

8.3.3. Servicios de banca ética

En tercer lugar, los miembros de las cooperativas de consumo son conocedores también de la existencia de alternativas de banca ética que sustituyen a los servicios financieros tradicionales. En el caso de cooperativas como Árbore, la propia entidad es miembro de Fiare Banca Ética y de Coop57, dos cooperativas financieras de reciente creación, y a las que se han adherido, o manifiestan intención de hacerlo próximamente, un buen número de entrevistados. Otros ya habían optado previamente por acudir a alternativas bancarias más aliadas con los principios del consumo responsable, como son las Cajas Rurales o Tríodos:

Fabio (Zocamiño) “Estoy en Fiare, estoy en la Caixa Rural también, que es una cosa que se idealizó también, pero dentro de lo que cabe es la opción más operativa, más acorde con lo que considero, está Tríodos, que sí que tiene cosas positivas, pero también tiene otras que no me siento cómodo”

Daniela (Zocamiño) “Estamos en proceso de ser socia de Fiare. De hecho, a raíz del 15M lo que hicimos fue cambiarnos a Tríodos, que era lo que había en aquel momento y ahora estamos pendientes de cambiarnos a Fiare. Pero estuvo parado el tema de hacerse socias”

Un factor que parece haber influido a la hora de realizar el cambio de entidad financiera es la existencia de lazos de confianza que existen con otros socios/as que también forman parte de Fiare y Coop57. Así, en Zocamiño, socios de ambas iniciativas actúan como “embajadores” de Fiare dentro de la cooperativa, dando a conocer a sus confederados las ventajas y el modo de funcionamiento de una cooperativa de crédito, la primera que ha seguido este modelo organizativo en España:

Daniela (Zocamiño) “(P) ¿Dirías que tu cambio a Som Energía, a Fiare, etc. es derivado de participar en Zocamiño? (R) No. Es derivado del 15M. Quizás, el orden ha sido ese, bueno, quizás más casual, no

sabría darle una relevancia, porque 1º la comida, luego la energía y después el dinero. No sé. No fue consecuencia de estar en Zocamiñoa. Fue consecuencia de estar en el 15M y decir, a ver qué cosas puedo hacer que no estaba haciendo hasta ahora, igual porque estaba acomodada. Y buscar. Y también se da mucho el caso de que la gente de contacto de Fiare en Coruña también está en Zocamiñoa. Si te metes en esos círculos las caras se repiten mucho y eso también ayuda. Pero bueno, eso con Tríodos no fue el caso. Con Tríodos fue la parte más social”

8.3.4. Servicios de comunicaciones, telefonía y tecnología

Finalmente, un número muy reducido de participantes mencionan el consumo de tecnología, telefonía y de servicios de comunicaciones y reconocen hacer un esfuerzo en escoger proveedores social o ambientalmente responsables. Estas personas cuestionan la dependencia de los consumidores a los servicios de telefonía y telecomunicaciones facilitados por las grandes multinacionales o empresas del sector. Critican que la información contrastada acerca del impacto que dichos servicios tienen en términos de consumo energético y huella ambiental, es insuficiente, así como la oferta de tecnologías limpias o justas. Las escasas personas que mencionan este tipo de consumo ponen el énfasis en buscar proveedores nacionales o en limitar el uso de los datos en el móvil, para reducir su impacto, como explica el siguiente entrevistado:

Tomás (Árbore) “Tenemos un problema grande en las telecomunicaciones. Yo soy consciente y responsable. Por ejemplo, la tarifa de datos que tenemos en el móvil, hay estudios que dicen que 1 GB de datos contamina lo mismo que 500km en coche. Ahora mismo, te dan 25GB como si fueran caramelos... pues yo intento reducir al máximo. Yo soy consciente de que, con una tarifa de datos, tienes una repercusión o una huella de CO2 tan grande. Trato de consumir lo mínimo, o conectándome más con datos en casa porque el Wifi tiene una huella menor. O por ejemplo espero cambiarme dentro de poco a una empresa de comunicaciones tanto de Internet en casa como en el móvil”

8.4. Simplicidad, frugalidad y autosuficiencia

En relación con su manera de entender el consumo, y sin existir un perfil claro de miembro, sino una gran disparidad de estilos de consumo, cabría no obstante señalar que un buen número de miembros de las ICCR se describiría como personas que tratan de interiorizar un modelo de reducción de consumo, de más frugalidad y autosuficiencia. Los miembros de las ICCR son conscientes de que el consumo se ha convertido en un problema global con repercusiones ambientales, que tratan de combatir a través de su esfuerzo individual, intentando “no consumir ni comprar cosas que no necesitas” (Diana, Millo Miúdo), o reducir intencionalmente el gasto energético en el hogar:

Helena (Zocamiñoca) “A nivel energético, vivo en un piso alquilado y tenemos la calefacción eléctrica y lo que estamos haciendo es no ponerla, nos estamos abrigando más. Tampoco paso frío en mi casa, tampoco vivo mal y si tuviera mucho frío un día puntual la ponemos, nos abrigamos. A ver, me abrigo bastante, me abrigo bastante, pero prefiero abrigarme, estar cómoda pero abrigadita que no consumir tanto” (Helena, Zocamiñoca).

Algunos socios de estas ICR observan que existe una cierta tendencia hacia la autosuficiencia, como por ejemplo cocinar sus propios alimentos (pan, conservas, productos lácteos) o elaborar sus propios productos de higiene personal: “es bastante habitual tener huerta, hacer tu propio jabón” (Víctor, Agrelar). Otros participantes destacan su esfuerzo por limitar el consumo de ropa o calzado “no compro mucha ropa, pero la que compro quiero que sea durable” (Rocío, Semente) y no dejarse llevar por las modas: “antes compraba más. Algo que hago es comprar cuando necesito y solamente lo que me hace falta. No por capricho. Reducir el consumo, para mí es una manera de poner consciencia al consumo” (Helena, Zocamiñoca). Esta búsqueda de la autosuficiencia y la coherencia ha llevado a algunos de los entrevistados, a cambiar su vivienda por una casa en el rural, donde poder producir sus propias frutas y verduras, lo que les proporciona un alto nivel de satisfacción:

Rocío (Semente) “Yo tengo una huerta. A parte de estar en el grupo de consumo, yo tengo una huerta, pequeña, me mudé de la ciudad por eso. Por tener una huerta y por poder compostar mis residuos. Porque me parecía una incoherencia tremenda tirar los restos de comida. Yo no podía vivir con eso. Me causaba una frustración tremenda. Ahora

tengo el compostero al lado de la huerta y me siento súper feliz de cerrar el círculo”

Un reducido número de participantes se alinea con los postulados del movimiento del decrecimiento, aunque no puede deducirse de las entrevistas que sea una postura mayoritaria en las ICCR, sino más bien opciones individuales que derivan de un alto grado de información y compromiso:

Rocío (Semente) “Yo estoy 100% por el decrecimiento. Es lo primero. Estaba basándome en que una vez que consumo ¿cómo hago? Pero yo apuesto por el decrecimiento y por la reducción del consumo total, consumir lo mínimo y ser lo más autosuficiente posible en todo. (...) Yo no me resigno al modelo que tenemos. Siempre intento buscar alternativas. En el consumo, en la generación de residuos, en la movilidad. A nivel energético, estoy en SOM Energía, una cooperativa energética, porque apuesto por un modelo energético diferente. No quiero el monopolio energético ese terrible. No me adapto a lo que hay e intento buscar claro”

8.5. Barreras al consumo sostenible

Los miembros de las ICCR entrevistados consideran que Galicia no es un territorio que favorezca el consumo sostenible, poniendo de relieve la existencia de una serie de barreras estructurales, contextuales y de tipo psicológico que limitan la adopción de estilos de vida verde. Estos factores afectan también a personas altamente concienciadas y que ya han introducido cambios significativos en sus modos de alimentación, pero que encuentran dificultades para adoptar modelos de comportamiento más sostenibles en dominios como la movilidad o el consumo de energía o en contextos profesionales (véase Figura 11, a continuación).

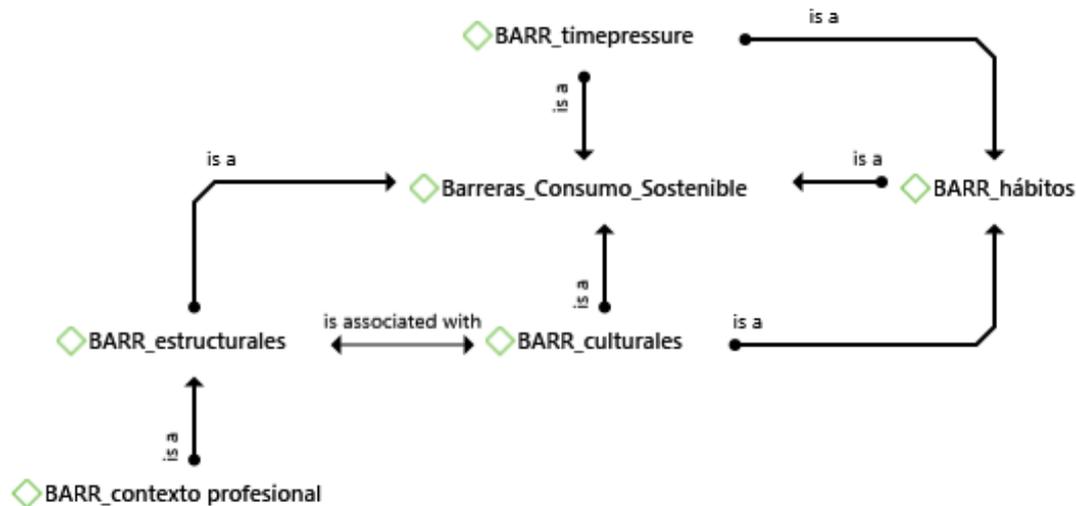


Figura 11: Mapa conceptual de las barreras al consumo sostenible identificados por los miembros y ex-miembros de las ICCR).

La categoría de “barreras al consumo sostenible” se reporta en un total de 21 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “barreras estructurales” (E:27; D:4; F:14); “barreras culturales” (E:19; D:3; F:12); “contexto profesional” (E:22; D:1; F:9); “hábitos” (E:12; D:3; F:6); “timepressure” (E:10; D:2; F:8).

8.5.1. Barreras estructurales o contextuales

Si bien la pertenencia a la ICCR les permite satisfacer en cierta medida sus necesidades de alimentación, los entrevistados lamentan las escasas las opciones de restauración que cumplan con los criterios del consumo consciente, especialmente en el entorno laboral, donde las cafeterías o restaurantes de empresa no suelen ofrecer menús ecológicos o vegetarianos que ayuden a los consumidores a mantener una alimentación saludable (ausencia de productos químicos en los alimentos) y de bajo impacto en carbono. Fuera del ámbito de la alimentación, los miembros de las ICCR lamentan la escasez de alternativas para adquirir ropa o calzado elaborados con materiales ecológicos y producidos localmente y a precios asequibles. Siendo conscientes del impacto ecológico la industria textil, muchos reconocen tener dificultades para encontrar alternativas éticas y sostenibles que satisfagan sus necesidades, incluso en el mercado de segunda mano:

Carlos (Zocamiñoca) “En temas como el de la ropa sigue faltando mucho ahí, me extraña que no haya más opciones, de ropa usada, de que

busquen... en Londres había mucho, a través de “charities”, sí que había muchas más opciones y aquí lo echo de menos”

Los participantes en este estudio son plenamente conscientes de la relación directa existente entre el uso del transporte privado y determinados problemas ambientales de ámbito urbano y global, como las emisiones de efecto invernadero. No obstante, sigue existiendo una alta dependencia del coche privado, por cuestiones de comodidad o de seguridad vial. Muchos entrevistados lamentan su falta de autonomía a la hora de decidir sobre sus opciones de movilidad, pues las políticas públicas parecen haber priorizado el uso privado del automóvil en detrimento de opciones colectivas de transporte (tren, autobús) o de vías seguras para ciclistas o ciclomotores que fomenten opciones de movilidad activa en condiciones de seguridad. Estas dificultades son frecuentemente mencionadas por los entrevistados, como ilustran las siguientes citas:

Rocío (Semente) “Me muevo en bicicleta a diario, pero tengo ciertas dificultades con el tráfico. Porque Ourense es una ciudad donde hay muchísimos coches y además llegan a todas partes. Circulan muy deprisa y es peligroso. La ciudad es hostil para moverse. Yo soy una activista y salgo con mi bici y con casco y me meto en el tráfico, pero es algo que no deja de estresarme a diario”

Otros participantes reflexionan sobre dependencia del coche o del avión para los desplazamientos a larga distancia, cuestionando la capacidad real de sustituir del automóvil o el avión por otros modos de transporte con menor huella de carbono. Así, este cambio de conducta se plantea como difícil de realizar, especialmente cuando afecta al desempeño de sus responsabilidades profesionales o implica una inversión de tiempo demasiado elevada:

Daniela (Zocamiñoca) “Es una reflexión, no tanto con el ocio sino con el trabajo en sí. Todos los viajes que tenemos que hacer, todos los aviones que tenemos que coger. Eso es muy difícil de evitar”

Carlos (Zocamiñoca) “Si puedo intentar coger el tren no voy a coger un avión. Creo que a nivel personal sí que puedes tomar esas decisiones, y a lo mejor quizás es porque no tienes una familia, quizás lo que necesitas es tiempo, también las prioridades”

8.5.2. Barreras de tipo cultural y social

Arraigada cultura gastronómica

Las personas participantes en este estudio identifican también barreras de carácter cultural que dificultan el desarrollo de estilos de vida verde. En su opinión, existe en Galicia una cultura gastronómica muy arraigada, donde la dieta atlántica, basada en el consumo de pescado y productos cárnicos de alta calidad y producción regional, ha ejercido una fuerte influencia en la educación alimenticia de los participantes. Como expresa Patricia, de la cooperativa Aldea “en Galicia las fiestas son gastronómicas y la gente se reúne para papear... opíparamente”.

Se hace patente el dilema de los socios de las ICCR entre consumir de una manera consciente y sostenible y residir en un país que cuenta con una larga tradición culinaria basada en la ganadería y en los productos del mar, a los que cuesta renunciar. La comida diaria es comprendida como un momento de convivencia, de compartir tiempo y buenas experiencias con la familia, amigos y allegados. Por ello, los miembros de las ICCR reconocen que en el ámbito doméstico suelen ser flexibles, respetando la libertad de los demás a la hora de alimentarse de la manera que deseen, sin llevar sus ideas a extremos que dificulten la convivencia:

Patricia (Aldea) “Si alguien quiere choricito, no hay ningún problema yo se lo preparo. Pero el menú familiar lo hago yo, lo organizo yo, y en casa es muy difícil encontrar carne. No pasa nada. Mi marido no es vegetariano. Mis hijos tampoco lo son, pero sí que es verdad que se han adaptado a este tipo de alimentación y se encuentran bien de salud, con lo cual yo estoy tranquila, si van a casa de los abuelos el finde y hay lacón con grelos, se lo comen la mar de contentos y no pasa nada. Yo tampoco monto un cristo”

Iria (Zocamiñoa) “Lo que sí que hago yo es la compra de Zocamiñoa. Y ellos están de acuerdo en comprar en Zocamiñoa y los productos de Zocamiñoa. Bueno, con sus matices ¿no? En mi casa, por ejemplo, la gente sí que está muy en sintonía con los principios de Zocamiñoa ¿no? Osea, a nivel ideológico, sí, pero en lo que son los hábitos hay hábitos que yo respeto. Cogemos cosas de Zocamiñoa, pero si una cosa les gusta y no es de Zocamiñoa no les privo de eso, ¿entiendes? Imagínate, por ejemplo, es que a uno hay unos yogures que le gustan de la marca tal, no les privo de eso.

Se coge ese yogur. Yo no soy de forzar situaciones ni de imponer. Entonces, pues eso, mi perfil dentro de Zocamiñooca no es estricto”

Para algunos participantes la opción personal de seguir una dieta vegetariana o vegana ha supuesto un ejercicio de reafirmación personal frente a la presión social que puede ejercer la familia o los amigos:

Fabio (Zocamiñooca) “Ese es un trabajo que a lo mejor tienes que hacer en un determinado momento, de reafirmarte en ciertas cosas. En mi caso no fue nada traumático, ni nada, me respetaron. Coincide que mi familia más directa es gente muy respetuosa, aunque no lo compartan, entonces a mí no me influye negativamente. Veo que positivamente valoran ciertas cosas que pueda hacer y que lo incorporan, que lo cogen en vez de rechazarlo. Mis padres, hay muchas cosas que ellos reconocen que, gracias a poder estar en contacto con este mundo, son positivas. Pero también tienen ese carácter; esa sensibilidad no es refractaria” (Fabio, Zocamiñooca).

Dilemas dentro de las ICCR: dietas vegetarianas o bajas en carne

Los miembros de las iniciativas de consumo apuestan mayoritariamente por la reducción del consumo de productos de origen animal por cuestiones éticas y de respeto a los animales, por motivos de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático. Entre las cooperativas y grupos de consumo, *Árbore* se define como una cooperativa vegetariana en sus principios fundacionales y rechaza la venta de productos de origen animal. Sin embargo, las demás iniciativas reconocen haber tenido que gestionar el dilema de si favorecer o no la venta de productos procedentes de la ganadería ecológica o de la pesca y, en general, han optado por permitirlo de manera limitada, y tratando de respetar las sensibilidades de todo el mundo:

Rocío (Semente) (P) *¿Sois vegetarianos?* (R) “Pues eso también fue un debate. Durante una época tuvimos carne. Pero no somos muy partidarios del consumo de carne. Entonces, lo fresco son frutas y verduras y de vez en cuando sí que nos meten alguna conserva. En alguna época hubo algo de pescado, porque hubo alguna iniciativa de pesca sustentable en el norte, pero después desapareció y no

tuvimos más. Y después sí que tenemos conservas de pescado, del puerto de Cariño. Pero de carne no, de carne nada más”

Cultura consumista que se reproduce en el ámbito familiar

Algunos de los activistas participantes en este estudio destacan la existencia de condicionantes de tipo cultural que, si bien no impiden el ejercicio de un consumo coherente con sus valores personales, sí pueden generar ciertos conflictos en el contexto familiar. Esto es señalado de manera específica por aquellas personas con hijos e hijas a los que desean transmitir un modelo de consumo consciente y que confronta con una cultura consumista dominante y de la que es muy difícil aislarse y que son incapaces de cambiar:

Brais (Zocamiñooca) “Intentar ser coherente con los juguetes, a nivel consumo de los niños, es una batalla esa. Pufff, curioso. La navidad con niños y el consumo, bufffff. Este año conseguimos un juego cooperativo, de mesa. Pero es como... pues cómpraselo tú que estás como loco por gastar... que la niña tiene una bici, ¡pues con tres cascos nos juntamos!”

Las fiestas o encuentros familiares son momentos señalados por algunos de los participantes como situaciones en las que resulta especialmente difícil ser consecuentes, reconociendo la existencia de una presión grupal para comportarse o consumir de una determinada manera:

Carlos (Zocamiñooca) “Es el rollo de decir que llega Navidad, que no quiero comprar comida, que no quiero regalos, y claro “todo el mundo va a tener un detalle menos tú”, pero es que no quiero, de verdad, tengo de todo. Ese tipo de cosas sí, creo que es difícil, a mí me cuesta a veces”

La mayoría de los participantes reconocen que la aceptación por parte de las personas con las que comparten su vida (pareja, familia) resulta muy importante a la hora de mantener un consumo consciente y responsable:

Brais (Zocamiñooca) “Yo convivo con una pareja y lógicamente en la compra hay que llegar a un acuerdo y a una visión conjunta de hasta dónde

se hace. Creo que es básico compartir eso con las personas que vayas a vivir”

Daniela (Zocamiñooca) “A día de hoy mi pareja desde luego, porque todo esto que hemos hecho, lo hemos hecho de mutuo acuerdo entre los dos. Si la otra parte no estuviera por la labor, yo creo que sería muy difícil. La planificación de tu consumo semanal no es algo que se pueda compartimentar entre la gente que vive en una misma casa. Y hombre, sí, igual cosas como cambiarme de Endesa a Som Energía es algo que puedes hacer de manera unilateral, pero yo creo que es más fuerte cuando tiene una motivación compartida detrás”

8.5.3. Cultura organizacional en el ámbito profesional

El entorno profesional puede ser un elemento potenciador de la sostenibilidad, siempre y cuando los trabajadores disfruten de la autonomía suficiente para poder introducir cambios en las praxis y promover comportamientos o prácticas más sostenibles y coherentes. En caso contrario, las normas o las prácticas habituales que una persona se encuentra en un contexto profesional o laboral pueden convertirse también en una barrera a la hora de mantener un consumo y un comportamiento ambientalmente consistente en dicho contexto y que, para algunos, se puede convertir en un elemento de tensión o insatisfacción. Circunstancias como la ausencia de menús vegetarianos o ecológicos en los comedores de los centros de trabajo, o dificultades a la hora de introducir patrones de consumo sostenibles en la empresa o institución empleadora, lleva a los participantes a adoptar una actitud de resignación e impotencia ante aquello que se ven incapaces de cambiar. A modo de ejemplo, una de las entrevistadas menciona el deber de tener que desplazarse en avión para participar en reuniones profesionales, cuestión que critica pero que, al mismo tiempo, percibe con cierta impotencia que difícilmente estas praxis vayan a cambiar en favor de opciones menos contaminantes:

Daniela (Zocamiñooca) “Yo eso no lo veo. Ahora como tengo excusa para no viajar, en estos últimos meses en las dos últimas reuniones que he tenido por Skype con UK, Suecia, ellos se han visto en Londres, para una reunión de una tarde. Y yo si no hubiese estado embarazada, habría estado allí, seguro. Osea, que ahí sí que no

lo veo cambiar. De hecho, es que es tan fácil... subirse a un avión no es tan caro. No pagamos ese coste ecológico que tiene”

Así mismo, se manifiesta una sensación de frustración cuando ciertos cambios introducidos vienen precedidos de esfuerzos contrasistémicos, “de ir siempre a contracorriente”, lo que acaba desgastando a los promotores. Esto se puede percibir en las reflexiones de activistas, vinculados profesionalmente a instituciones públicas como centros educativos o espacios culturales donde, por ejemplo, la ambientalización curricular o la promoción de actividades de temática ambiental han supuesto un esfuerzo demasiado grande para los entrevistados, que acaba limando su motivación:

Brais (Zocamiñoca) “La gente ya tiene sus dinámicas establecidas de años, es complicado, ¿no? Después tienes de puertas afuera esa imagen que se pretende cuidar. Esos folios son sucios. Yo le mando una nota a los padres y lo mando en papel reciclado, no reutilizado, igual por el otro lado iría un dibujito, ¿no? (...) Entiendo que chocaba mucho dentro del ambiente profesional, tenías una posición, tenías que dar una imagen porque no estás dando la imagen que se supone que tienes que dar, que no es la más convencionalmente aceptable, bien, no está exento de problemas”

8.5.4. Barreras psicológicas: Percepción de dificultad de cambio de hábitos

Los participantes reconocen explícitamente que adoptar decisiones relativas al cambio de hábitos de alimentación es un reto que requiere de un gran esfuerzo por parte de las personas. “es un cambio substancial, uno de los cambios más difíciles de hacer” (Brais, Zocamiñoca), dado que conlleva la ruptura con hábitos transmitidos culturalmente a lo largo de toda su vida, para lo que es preciso una gran motivación y fuerza de voluntad (ninguno de los entrevistados procede de una familia donde el consumo consciente haya sido la lógica dominante). Algunos entrevistados observan que el discurso del consumo consciente ha calado en buena parte de la sociedad, que es compartido por muchos conocidos pero que, no obstante, siguen sin dar el paso de cambiar sus estilos de consumo o sin formar parte de la iniciativa de consumo “porque el cambio personal es exigente” y vivir coherentemente con los principios del consumo consciente “no es fácil, sino duro” (Brais, Zocamiñoca).

Entre las principales barreras percibidas por los entrevistados se encuentran:

- La necesidad de llegar a un acuerdo con las demás personas que conforman la unidad familiar, que en pro de la convivencia deben estar de acuerdo en cambiar sus estilos de consumo.
- Cambio del espacio de consumo. Ser socia de un grupo o cooperativa de consumo puede conllevar un mayor desplazamiento, acomodarse a los horarios del espacio y a la planificación anticipada de la compra.
- El consumo consciente y responsable respeta los principios de cercanía y temporada, lo que es señalado como un inconveniente para algunos nuevos socios que se ven obligados a adaptar sus menús a la oferta existente que puede ser limitada en ciertas temporadas como el invierno: “porque una cosa es comer eco y otra es comer de temporada. Y de cercanía. Hay gente que sí quiere tomates todo el año” (Brais, Zocamiñoca).

Cambios progresivos, no radicales, como base para un comportamiento coherente y sostenido a lo largo del tiempo

Existe coincidencia entre la mayoría de los entrevistados en que dicho cambio de hábitos es más sencillo y eficaz cuando no se hace de manera radical, sino progresiva, introduciendo cambios poco a poco que favorecen una adaptación paulatina a la oferta existente. Así, los cambios radicales suelen conllevar a una pérdida de la motivación necesaria mientras que los graduales suelen sostener los nuevos patrones de alimentación a lo largo del tiempo. La siguiente cita recoge la experiencia personal de un reciente socio de la cooperativa Árbore que ilustra dicho cambio paulatino de hábitos de consumo:

Tomás (Árbore) “¿Cómo dirías que es tu consumo de productos más o menos? ¿Lo haces mayoritariamente en Árbore o lo compaginas con otros establecimientos? Yo lo entiendo como una progresión, porque es muy difícil. Pasar de ir al Mercadona o a un supermercado a no consumir nada de supermercado, o de corporaciones, y consumir todo de tipo ecológico es un cambio bastante brusco. En mi caso, pues empezando de manera un poco pausada. No se puede un poco de golpe. Porque uno también esté acostumbrado a tomar unas cosas”

8.5.5. *Percepción de falta de tiempo*

Una barrera percibida por parte de los participantes es la limitación de tiempo para consumir de manera sostenible y que parece condicionar los estilos de consumo que realizan ellos o sus allegados. Así, existe una percepción compartida por algunos de los entrevistados de que las personas sufren actualmente un ritmo de vida muy acelerado, con tiempo limitado para su vida personal y que consecuentemente afecta también al consumo y al tiempo destinado a realizar un consumo sostenible. Incluso personas que consumen habitualmente de manera consciente reconocen que en determinados momentos de su vida la falta de tiempo los lleva a tomar decisiones sobre su alimentación que en otras circunstancias no realizarían:

Elisa (Millo Miúdo) ¿El tiempo influye a la hora de consumir, la falta de tiempo? Sí. Yo lo del tiempo sí que lo he notado. Yo tengo dos hijos y en los momentos de estar recién parida, hay unos meses que sí que no tenía tiempo para comprar verduras, ni para cortarlas, pero el resto del tiempo sí. Que hay momentos que sí que he notado la falta de tiempo. A veces digo “mira, voy a comprar las verduras congeladas”. Que estoy en un momento un poco desesperada. Que llegan tarde los niños, saco las judías del congelador”

El siguiente entrevistado plantea una visión crítica de la sociedad moderna que describe como “alienada” y señala como principal impedimento para el desarrollo de un estilo de vida sostenible el modelo económico capitalista, que establece un modelo de organización y consumo del que la ciudadanía es cautiva:

Lois (Zocamiño) “Una de las mayores dificultades es que la sociedad capitalista de consumo básicamente lo que hace es hacernos ver que nos facilita la vida, aún que luego nos la complique, pero que interioricemos que nos la está facilitando. Entonces, fomentan el consumo constante, diario y cómodo. Te ponen las cosas cerca. Y te dicen “consume y compra para hoy”, y mañana igual te apetece otra cosa, y ya vendrás. Porque yo voy a estar ahí, te voy a estar incentivando el consumo. Entonces, pues es difícil salir de esa barrera mental, porque tienes unas ocupaciones diarias y tienes esa rueda de la inmediatez en el campo de decisiones. También nuestra vida diaria es muy variable, muy voluble, mucha gente no

sabe lo que va a hacer dentro de dos horas. Y no sé. ¿Para qué voy a comprar en Zocamiñooca para la semana que viene si no sé lo que voy a hacer dentro de 2 horas?”

El acelerado ritmo de vida de la sociedad moderna es considerado por los participantes como fuente de estrés y sufrimiento, tal y como reflexiona el siguiente entrevistado, que califica de “alienación” el ritmo trepidante que exige el mercado laboral y que parece limitar la capacidad de la ciudadanía para participar de iniciativas sociales como las cooperativas de consumo:

Brais (Zocamiñooca) “La gente tiene su vida con muchas cosas, la gente de Zocamiñooca no es muy diferente al resto. Y esa alienación de horarios... La gente también sufre, ¿no? Es complicado también mantener y tener un ritmo constante, y hacer muchas más cosas”

Coincidente con lo anterior, ante la pregunta de qué tipo de comportamiento les gustaría poder realizar, la siguiente socia de Zocamiñooca define la sociedad actual como una sociedad “esclava del trabajo” en la que la falta de tiempo libre impide el impulso de proyectos colectivos que redunden en beneficio del bien común:

Daniela (Zocamiñooca) “Echo de menos que todos tuviésemos menos trabajo, porque creo que es algo que todo el mundo... si en vez de trabajar 8 horas trabajásemos 4 y las otras 4 lo pudiésemos dedicar parte a involucrarnos más. Creo que Zocamiñooca seguiría por los mismos caminos evolutivos, pero seguiría más rápido. Iríamos más, a lo mejor el tema de los colegios despegaría antes. O el tema de las asambleas pequeñas se habría puesto en marcha antes. O el tema de las excursiones, se habrían conseguido reemplazos, antes de que toda la gente que estábamos tuviésemos que dejarlo. Lo que me ha visualizado a mi Zocamiñooca es que somos esclavos del trabajo. En el siglo XXI”

Ante la pregunta de si ha pensado en asociarse a otras iniciativas cooperativas relacionadas con el consumo, como cooperativas de energías renovables o de banca ética, resulta muy significativo cómo la siguiente entrevistada alude en repetidas ocasiones a la falta

de tiempo libre para poder participar en algo más que el grupo de consumo, transmitiendo un alto nivel de estrés en su respuesta:

Sara (Semente) “Sobre el tema de banca ética. No. La verdad es que no. No empecé por ahí, porque no tengo mucho tiempo. Sé que lleva mucho tiempo el tema del cambio. Cada vez que quería cambiar algo en el banco normal es una pasada. Ahora en Semente llevamos casi un año con los procesos para poder cambiar al banco ético y la verdad es que uff, fue tremendo. Y yo no tengo mucho tiempo, de verdad. El trabajo me absorbe todo. Hago lo que puedo, pero no mucho más (...) No tengo excesivo tiempo. Mi compromiso es el grupo de consumo”

En el caso de la siguiente entrevistada el factor del tiempo ha sido, entre otras, una de las razones que le motivó a abandonar la ICCR:

(Gabriela, Panxea) “Me quedaba lejos, y el factor distancia también era importante, porque me quedaba como a media hora de casa andando y en aquel momento tampoco tenía mucho tiempo, exigía un esfuerzo de invertir tiempo en eso para recoger una cesta que al final solo tenía la mitad de las cosas que yo había pedido”

Capítulo 9. Procesos de aprendizaje en las ICCR

Esta investigación tiene entre sus objetivos estratégicos explorar los procesos de aprendizaje que se generan o son facilitados en el contexto de las iniciativas de consumo consciente y responsable. Para ello, se ha indagado a través de las entrevistas en profundidad acerca de aquellos aprendizajes tácitos o implícitos, no planificados, que algunos autores han denominado "no intencionales" o "incidentales" y que la literatura ha destacado como útiles para comprender el aprendizaje de las personas adultas que ocurre en espacios de socialización e interacción. Este capítulo de la investigación responderá, en primer lugar, a la pregunta de qué se aprende en estos contextos de consumo colectivo, para, a continuación, analizar los procesos de aprendizaje (cómo se aprende) y finalmente identificar los factores que afectan o condicionan los esfuerzos de aprendizaje de los participantes. Si bien la adopción de nuevas conductas y comportamientos es parte o deriva de los diferentes procesos de aprendizaje, estos se analizarán de manera independiente en la siguiente sección.

9.1. Tipos de aprendizajes facilitados por la participación en las ICCR

El análisis de las entrevistas realizadas a activistas de los diferentes tipos de iniciativas de consumo gallegas muestra una plétora de evidencias acerca de los conocimientos adquiridos por los participantes y que se han agrupado en dos grandes categorías de aprendizaje, diferenciando si dichos nuevos conocimientos y habilidades se circunscriben a la esfera individual del sujeto del aprendizaje o si están vinculadas a la esfera colectiva, haciendo referencia a las praxis participativas y democráticas de la iniciativa. Respecto de la esfera individual, los aprendizajes se vinculan con la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades prácticas, la modificación de las actitudes personales y la adopción de nuevos comportamientos como consecuencia del proceso de aprendizaje. Los aprendizajes de carácter colectivo hacen referencia al desarrollo de competencias democráticas para la participación en contextos organizacionales, que incluyen capacidades de cooperación, autogestión y autogobierno, como se sintetiza en el mapa conceptual de los tipos de aprendizajes identificados (Figura 12) y en la Tabla 20, a continuación, y que serán analizados pormenorizadamente en los siguientes epígrafes.

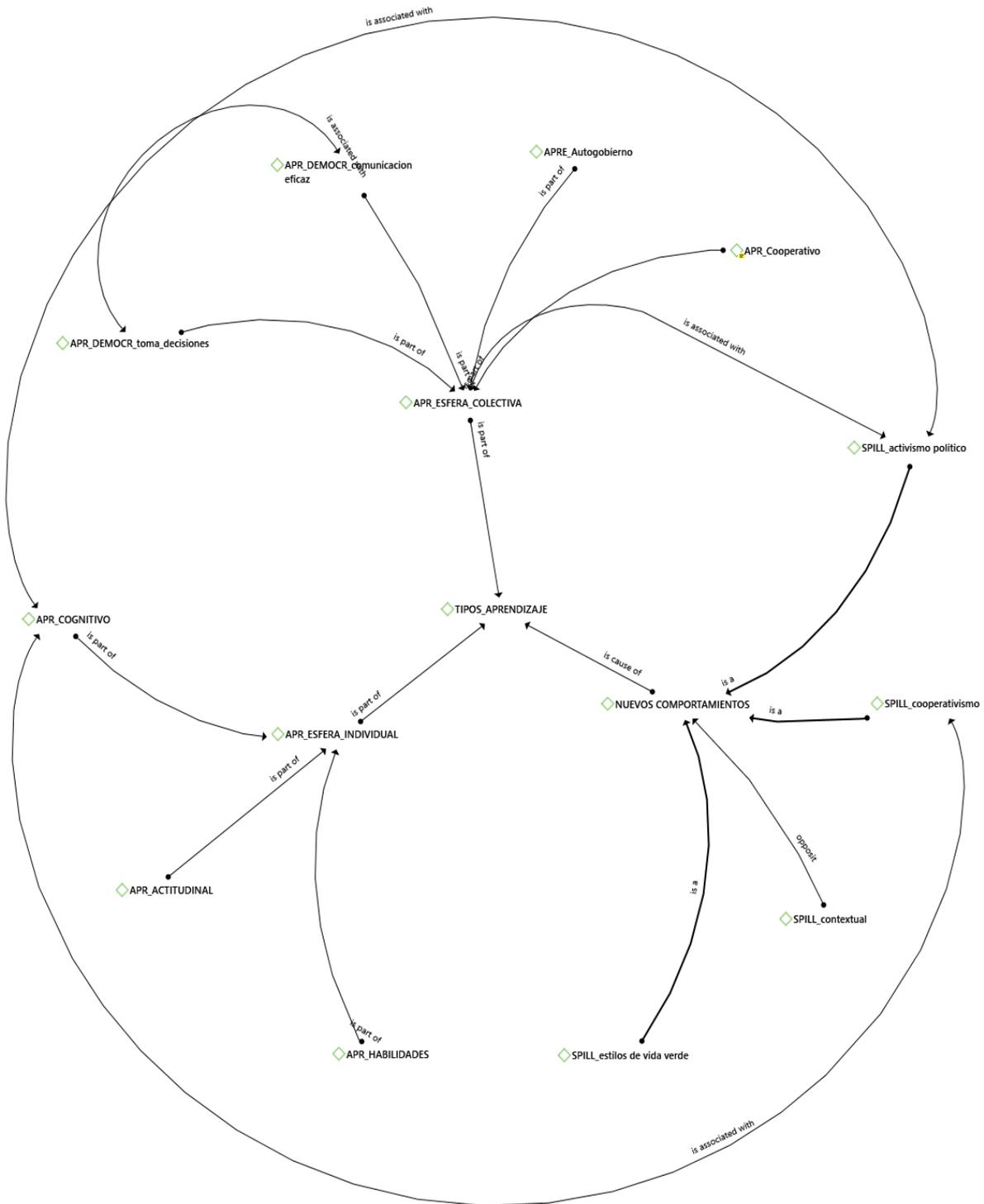


Figura 12: Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera individual y colectiva y su relación con la categoría de nuevos comportamientos

Tabla 20.

Descripción de las categorías de aprendizaje emergente en las ICCR

Esfera	Subcategoría	Descripción del código
Individual	Nuevos conocimientos y marcos interpretativos de la realidad	Conocimiento cognitivo de los participantes sobre los problemas ambientales y cambios en el reconocimiento y comprensión de procesos o dinámicas complejas. La “toma de consciencia” se manifiesta como un aprendizaje político (discursos sociales y modelos de economía críticos) que implica cambios en su visión del mundo.
	Habilidades y aprendizajes prácticos	Desarrollo de nuevas habilidades para realizar una acción en particular (ej. habilidades culinarias, cocina vegana o vegetariana), que se traduce en una satisfacción o disfrute asociado con dicha experiencia. Habilidades culinarias y relacionadas con la alimentación (ej. planificación de la compra, adaptación a la estacionalidad de los alimentos, etc.).
	Actitudes	Cambios de actitud individual hacia estilos de consumo alternativos (ej. reducción intencional del consumo, dietas bajas en carbono) o la protección del medio ambiente, que se plasma en una intención de los participantes de modificar sus patrones de consumo.
	Comportamientos	Cambio de comportamiento (autoinformado) de los participantes individuales a partir de su participación en la ICCR: estilos de vida de bajo impacto energético (ej. dietas bajas en carne, reducción del consumo de energía, movilidad sostenible) y participación en movimientos sociales o políticos.
Colectiva	Aprendizaje cooperativo	Aprendizaje de modelos de organización colectiva: modelos de relación y organización cooperativa en la economía, basados en la confianza y el apoyo mutuo (ej. modelos de economía social).
	Autogobierno	Desarrollo de capacidades de autogobierno y corresponsabilidad compartida en la gestión de lo común.
	Aprendizaje democrático	Participación en procesos de toma de decisiones (aprendizaje democrático), habilidades de gestión de grupos (ej. dinamización de procesos de toma de decisiones) y comunicación eficaz.

9.1.1. Aprendizajes en la esfera individual

El análisis de las entrevistas Los aprendizajes en la esfera individual se corresponden con aquellos que los miembros de las ICCR identifican con aprendizajes de tipo cognitivo, actitudinal y pragmático, que se corresponden con la dimensión individual o psicológica del individuo, aunque éstos surjan como consecuencia de su participación en la ICC, resultado de procesos de intercambio y coproducción de conocimiento en dichos espacios de interacción. La Figura 13 (debajo) sintetiza los tres tipos de aprendizajes categorizados dentro de la esfera individual, nominadamente, aprendizaje cognitivo, adquisición de habilidades prácticas y aprendizajes que provocan cambios actitudinales en los participantes.

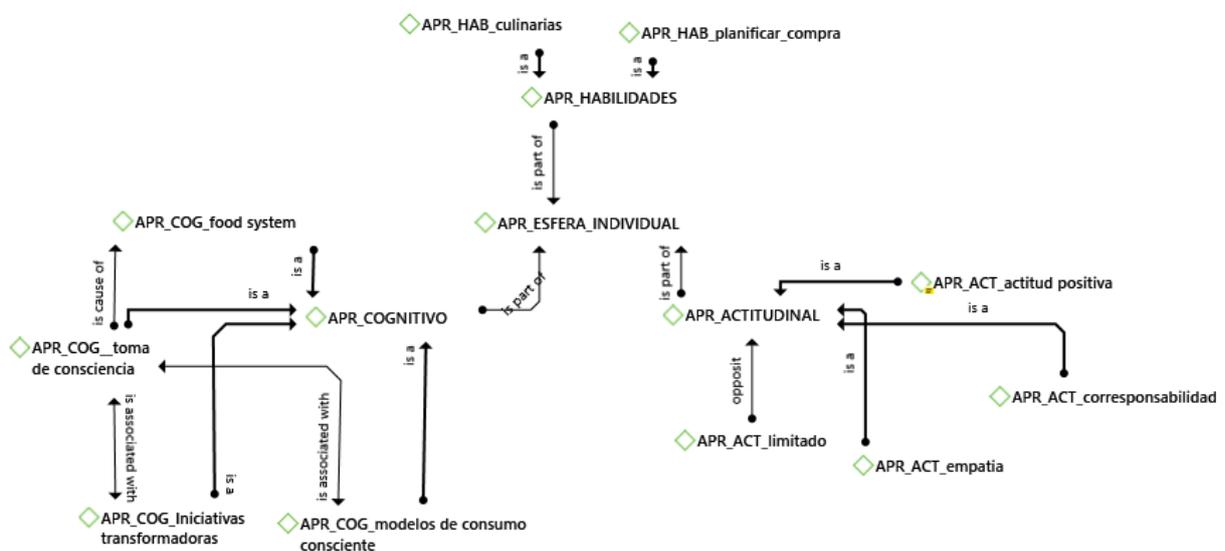


Figura 13: Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera individual

La categoría “aprendizaje cognitivo” se reporta en un total de 21 entrevistas y suma un total de 81 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “Food system” (E:29; D:2; F:16); “toma de consciencia” (E:22; D:4; F:10); “iniciativas sociales transformadoras” (E:14; D:2; F:11); “modelos alternativos de consumo consciente” (E:16; D:3; F:6).

La categoría “aprendizaje actitudinal” se reporta en un total de 15 entrevistas y suma un total de 46 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “empatía” (E:7; D:1; F:4); “corresponsabilidad” (E:27; D:1; F:11); “actitud positiva” (E:7; D:1; F:4); “limitado” (E:2; D:1; F:1).

La categoría “habilidades” se reporta en un total de 10 entrevistas y suma 23 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “habilidades culinarias” (E:14; D:1; F:6); “planificar compra” (E:9; D:1; F:5).

9.1.1.1. Aprendizaje cognitivo: nuevos conocimientos y marcos interpretativos

El primer conocimiento sobre el que los entrevistados suelen mencionar cuando reflexionan acerca de sus aprendizajes y experiencias en la ICCR se refiere a la adquisición de conocimientos de tipo cognitivo acerca de los problemas ambientales, especialmente aquellos más estrechamente vinculados al sistema de alimentación global y, en consecuencia, favorece la “toma de consciencia” y cambios en sus marcos interpretativos.

Funcionamiento e impacto socioambiental del sistema de alimentación global

Ante la pregunta abierta acerca de qué han aprendido a partir de su participación en la iniciativa de consumo (ICCR), las personas entrevistadas coinciden en describir las ICCR como organizaciones que favorecen -a través de sus canales formales e informales- el acceso a una gran diversidad de fuentes de información acerca del **funcionamiento del sistema agroalimentario** (*food system functioning*), así como de los conflictos y las problemáticas socioambientales derivadas de las praxis económicas globalizadoras vinculadas al modelo económico global de producción, distribución y consumo de alimentos. Ello desencadenaría en una toma de conciencia de las problemáticas socioambientales derivadas del actual sistema alimenticio. Son frecuentemente mencionadas por los participantes: la huella de carbono provocada por el consumo de alimentos, la relación directa entre los sistemas de producción intensiva y el transporte de alimentos y la emisión de gases de efecto invernadero, o las graves consecuencias que acarrea el consumo de productos cárnicos en relación con los problemas globales de cambio climático, el agotamiento de recursos naturales y la destrucción de grandes extensiones de áreas verdes para producción intensiva de alimentos.

Simultáneamente a la comprensión del conjunto de factores, condiciones y efectos del complejo sistema alimenticio global, los miembros de las ICCR adquieren un conocimiento avanzado sobre las opciones de consumo ecológico, responsable y consciente existentes en su territorio, y que se presentan como alternativa a las grandes distribuidoras. Ello es consecuencia asimismo de la práctica extendida en muchas de las iniciativas estudiadas de indagación o investigación por parte de los activistas sobre nuevas opciones y productos que cubran las nuevas necesidades de los asociados (ejemplo de ello son alimentos como las leches de soja, o también otros productos de la cesta de la compra como “pañales ecológicos”).

Los entrevistados reportan, en segundo lugar, un conocimiento profundo acerca del impacto social y las condiciones de vida de los productores, a través de procesos de acercamiento del consumidor a la realidad del mundo rural, del que no eran conocedores. Se trataría de aprendizajes relacionados con las condiciones de vida y de trabajo de las personas productoras, agricultoras o ganaderas, que son percibidas por los participantes como el eslabón más débil del sistema global de alimentación. Frente a una “desconexión entre los productores y la gente que lo consume” (Alba, Zocamiñoa), la participación en la ICCR parece acercarse a esta realidad tomando consciencia sobre un rango de problemáticas asociadas al sistema alimenticio dominante y a las situaciones de injusticia social que éste sostiene, como menciona la siguiente socia de la cooperativa Zocamiñoa:

Iria (Zocamiñoa) “Creo que cambié el chip, a raíz de Zocamiñoa, en el aspecto más social. Yo antes tenía mucho interés y sí que me fijaba en que el producto fuera ecológico y de calidad. El cambio con Zocamiñoa es que antes, un producto, un alimento, era un alimento. Me interesaba mucho que ese alimento fuera bueno, natural, no tuviera pesticidas, y tal, pero no pegaba el cambio a si ese alimento tenía detrás una historia social, pues eso, los derechos de los trabajadores, al tema del transporte, el contaminar. Ese aspecto no lo valoraba a la hora de comprar un producto. Lo podías comentar hablando en general, tomando un café contigo, ¿no? Pues mira, parece mentira que nos traigan las patatas desde Egipto y tal... Pero yo iba a la tienda y me doy cuenta que sí, que yo compraba las patatas que me... no me paraba a seleccionar el producto, osea lo seleccionaba por la calidad del producto en sí, y no por el aspecto social que pudiera tener detrás”

Las ICCR gallegas promueven la conexión con los pequeños productores del rural y el contacto directo con estas personas. Esto les permite conocer “en qué situación están y qué necesidades tienen” (D3:03_Carlos, Zocamiñoa), es decir, de las vicisitudes e incertidumbres que sufren los productores y de las dificultades añadidas a la producción sostenible y ecológica, así como las condiciones laborales y sociales de las personas trabajadoras del campo y del mar, tomando consciencia de la fragilidad del modo de vida tradicional del rural gallego:

- Olivia (Aldea) “Lo ecológico no es que le echas cosas y sepas fijo que van a salir tomates. Nunca sabes lo que va a pasar. Y si no sale, tiras con el dinero. Entonces, al final, tienes que repercutir en el precio todo ese posible gasto. No es tan bonito como parece. La gente dice, “ah, qué bien, lo ecológico”, pero no es tan bonito”
- Elisa (Millo Miúdo) “Es una forma de conocer la vida del productor, los problemas que tiene. Por ejemplo, este mes de marzo llovió mogollón, a rabiar, yo antes pensaría, que bien, que llueve y para el campo esto viene genial, pero llovió demasiado y yo esto no lo sabría que era un problema si no nos lo explicaran aquí, que no podían sacar las vacas, que se hundían en el barro, que no podían plantar porque todo estaba enfangado. Y si no, no tienes ni idea de cuál es la problemática”

Procesos de “toma de consciencia”

Los entrevistados, a través de las reflexiones sobre sus prácticas de consumo, toman consciencia del papel que desempeñan como consumidores, alineándose con discursos transformadores que enfatizan el papel del consumidor como actor con capacidad de influencia en el modelo económico. Los miembros de las ICCR reproducen en sus discursos lemas como “el consumo es un acto político” y reivindican un cambio de modelo en las relaciones que rigen en la economía y la sociedad. Las siguientes citas ilustran cómo la participación en una ICCR favorece una toma de consciencia de carácter más político o transformador, que trasciende el ámbito del consumo y realiza un análisis crítico del funcionamiento de la sociedad en su conjunto:

- Iria (Zocamiñooca) “Yo en Zocamiñooca me di cuenta de hasta qué punto es importante el consumir, osea, tú como persona puedes influir en tu entorno consumiendo... Ahora mismo, me parece que tiene mucha más fuerza social, osea que eres capaz de cambiar más lo que te rodea con tus hábitos de consumo que con un voto. No es que considere importante votar y participar a nivel social y tal, pero es como que queda más diluido. De otra manera estás, con tu granito de arena, es pequeñito, pero estás fomentando que salga adelante el rural, eso, tres o cuatro personas que están

trabajando por aquí, o esta gente se montó este rollo de hacer mermeladas, y eso, te traen las mermeladas de aquí y no del quinto pimiento, y que te das cuenta que son cosas pequeñitas pero ves que hay un cambio, ves que tu manera de consumir tiene ese impacto”

Xulia (Zocamiñooca) “Sí. Yo desde que entré en Zocamiñooca me fui formando sobre lo que es el consumo consciente y responsable. Tenía unas nociones muy básicas. Se me abrió un mundo. De nosotros dependen muchas cosas. El consumidor es el que transforma y realmente somos un granito de arena, pero granito a granito (...) El poder que tenemos. El poder de transformación que tenemos. Otra ventanita de cómo estamos funcionando en esta sociedad. Tenemos que crear otras formas donde se vea, otros sitios donde se pueda funcionar de otra manera. Donde se pueda compartir”

Modelos de consumo consciente y nuevos marcos interpretativos

En segundo lugar, de las reflexiones de los entrevistados se deduce que a través de la participación activa en la ICCR (aquella que supone un compromiso en el consumo y en la toma de decisiones colectiva), los miembros tienen la posibilidad de observar o entrar en contacto con postulados, discursos y modelos críticos, que plantean modelos alternativos de consumo, de economía y de relaciones sociales. Las ICCR promueven nuevas prácticas y relaciones en el ámbito económico que aspiran a trascender el contexto específico de la cooperativa o del grupo de consumo. Dichos modelos alternativos responden al deseo de los activistas de cambiar las formas de consumir (local, ecológico, justo, consciente), de organizarse como consumidores cambiando las praxis individuales por praxis colectivas (a través de modelos cooperativistas o asociativos), y de relacionarse entre los consumidores y entre consumidores y productores (relaciones directas, de cooperación en vez de competición, y basadas en la empatía, el respeto mutuo y la confianza).

Algunos de los participantes manifiestan haber experimentado un cambio en su forma de ver el mundo: “Cambié mi forma de ver las cosas... Con este recorrido cambié mi forma de verme, mi papel en este mundo, mi responsabilidad en este mundo” (Xulia, Zocamiñooca), incorporando nuevas visiones o marcos interpretativos de la realidad que a su vez tratan de transformar desde sus posiciones como consumidores críticos, conscientes y responsables. Las

reflexiones de los participantes van acompañadas de expresiones como “abrir los ojos” o “cambiar la forma de ver el mundo” que llevarían a una alineación con discursos propios de la economía social y solidaria:

Tomás (Árbore) *(P) Tú que aprendiste desde que estás en Árbore? (R) Pues a tener un pensamiento mucho más crítico sobre la sociedad, a querer ser mucho más consciente sobre lo que consumo. Y no solo a nivel de alimentación, sino que me abrió los ojos en otros muchos ámbitos. Aprendí lo que significaba una cooperativa que igual era algo que desconocía. Conocía el modelo de empresa capitalista y una cooperativa no sabía ni lo que era. Descubrí un modelo que para mí era mucho más interesante”*

Fabio (Zocamiñooca) *“Hay gente que, por lo que me han dicho que Zocamiñooca les permitió ver que existen otras formas de producir y otras formas de comprar directamente. Les cambió su forma de estar en el mundo, porque te empiezas a preocupar de otra manera, de tu consumo, de tu forma de consumir”*

Conocimiento de otras iniciativas de transformación social

Las ICCR se configuran como puntos de conexión con diferentes iniciativas del tercer sector de la economía (redes de economía social y solidaria) presentes en el territorio. Con independencia de la iniciativa a la que pertenecen, todas las personas entrevistadas son conocedores de la existencia de alternativas de finanzas éticas (ejemplo: Fiare Banca Ética, Coop57, AIS O Peto), cooperativas energéticas (Soma Energía y Nosa Enerxía son las más mencionadas) u otras iniciativas de carácter local:

Gabriela (Panxea) *“Conocí también otros modelos de consumo. Fiare o diferentes modelos económicos los conozco a través de Panxea. Está claro que era un punto importante de información”*

Diana (Millo Miúdo) *“Millo es un grupo que se dedica al tema de alimentación, aunque luego sí te vas haciendo más consciente en todos esos temas. También te relacionas más con otras alternativas. Vas a*

ferias que te reúnes con un montón de alternativas, te reúnes con proyectos distintos, te vas acercando mucho más a otras”

Fuera del ámbito del consumo, son diversos los movimientos sociales vinculados al consumo responsable y consciente y es frecuente que personas con diferentes afiliaciones converjan dentro de la misma ICCR y se generen sinergias, proyectos conjuntos y el conocimiento mutuo entre unos y otros integrantes, tal y como ejemplifica la siguiente cita:

Tomás (Árbore) “Aprendí también sobre lo que es la soberanía alimentaria, sobre lo que implica, que desconocía por completo. Sobre economía social en general. Todo lo que está relacionado entre sí. Pero creo que llegué a eso en parte gracias a la cooperativa”

Xulia (Zocamiñoa) “A partir de Zocamiñoa me metí también más en feminismos. Nunca me metí, pero como conocía a Mariola, jornadas de autofeminismo, sí que participé más y se me abrieron más puertas en ese mundo. A partir de Zocamiñoa sí que fui conociendo diferente a gente, que sí me fue metiendo en sus diferentes mundos, que yo compartía, pero nunca me había puesto”

Este fenómeno no es considerado por los participantes como exclusivo del movimiento del consumo consciente, pero que adquiere especial significancia en las ICCR debido a la diversidad de perfiles que conforman la base social de los grupos de consumo gallegos. Sin embargo, los participantes no idealizan el papel de la ICCR ni identifican una relación causal entre la pertenencia a la ICCR y el cambio de comportamientos. La cooperativa cumpliría un rol facilitador, generando oportunidades para el aprendizaje y la concienciación, pero esto debe ir acompañado de un esfuerzo de cada individuo por introducir cambios en sus comportamientos de consumo.

9.1.1.2. Habilidades y aprendizajes prácticos

Habilidades culinarias

Los entrevistados, al ser preguntados acerca de lo que han aprendido durante su participación en la ICCR, hacen referencia no solo al conocimiento de carácter cognitivo sino que en mayoría inciden con frecuencia en la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos prácticos relacionados principalmente con la alimentación saludable y consciente, con

recurrentes alusiones a nuevas habilidades culinarias que desarrollan a partir de la experimentación con nuevos productos y alimentos y al esfuerzo que realizan (desde que forman parte de la ICCR) por cocinar más en su casa y recurrir menos a productos procesados o a comer fuera de casa:

Patricia (Aldea) “Tenía avena en copos de la cooperativa, tenía frutos secos de la cooperativa recién comprados, tenía sirope de agave, y nos hicimos unas galletas estupendas con frutos secos que desayunamos esta mañana y eso realmente es una satisfacción, como madre, como socia de la cooperativa, como consumidora. Por salud, por economía, por ecología, para mí eso es todo positivo, en todos los sentidos”

Fabio (Zocamiñooca) “Tienes gente que está probando con un producto, con la algarroba, y están apasionados por eso, porque es un producto que se descubrió que es alternativo al cacao, y tiene otras propiedades, etc. Y entonces, quiere compartir eso. Pues quiero proponer un taller en la cooperativa para hacerlo, traer a las socias, y difundirlo y compartir este conocimiento que para mí ahora es apasionante y maravilloso”

Planificación de la compra

Así mismo, las ICCR condicionan y provocan cambios en los hábitos de compra de las personas asociadas. Aquellos grupos de consumo que concentran la compra colectiva en uno o varios días a la semana/quincena, conllevan un proceso de adaptación en la compra de productos frescos y envasados. Así, la selección de los productos se realiza de manera anticipada, a través de herramientas digitales (página web, hojas de cálculo compartidas, etc.), y la recogida de los productos (en local) se realiza semanalmente. Los consumidores deben reflexionar sobre las necesidades de consumo semanales de su unidad familiar y ajustar el pedido. Si no existe la posibilidad de ir a la tienda cada día a comprar lo que se necesita, los socios de la ICCR deben aprender a planificar sus pedidos para adecuarlos a la demanda real de sus hogares:

Iria (Zocamiñooca) “No, no, yo soy desorganizada, la planificación no es lo mismo, y sin embargo me adapté, sí. A ver, también tiene sus partes positivas. Yo soy de las que van al súper sin lista de compra. Se me olvida lo que

sea. Entonces, en Zocamiñoa, como es más organizado, yo abro mi página, tengo el pedido, con todas las cosas. En el salón me lo pienso. Me lo medito y en ese sentido, para mí es incluso más sencillo. Que requiere como planificar como un tiempo. Te requiere que lo que pides el finde lo vas a recoger el miércoles. Lo haces por una semana. Es un pedido semanal. Me parece una manera cómoda”

Adaptación a la estacionalidad de los alimentos frescos

Adaptarse a los productos de temporada es otro cambio importante. Es luchar contra las dinámicas del mercado, que transportan alimentos desde cualquier lugar del mundo. Consumir responsablemente implica también aprender de qué época es cada alimento y dónde es producido, y adaptarse a la oferta existente en cada estación. En Galicia existe una diversidad de verduras y hortalizas que consumen estacionalmente y que, para muchos, es la primera vez que se plantean cocinarlas, aprendiendo diferentes recetas, para poder hacer uso de los productos que llegan semanal o quincenalmente de la huerta (esto ocurre especialmente en los grupos de consumo y en las ICCR en las que tienen una “cesta sorpresa” donde el productor incorpora los productos estacionales que tiene esa semana).

9.1.1.3. Aprendizajes actitudinales

Corresponsabilidad. Cambio de la actitud hacia los estilos de alimentación y consumo alternativos.

Los cambios en los hábitos de consumo parecen estar precedidos de un cambio de actitud que puede incentivarse dentro de la iniciativa, tal y como han observado los activistas participantes en este estudio, aunque se expresan con mucha cautela para evitar realizar generalizaciones. Así, la participación en las ICCR favorecería actitudes más positivas hacia estilos de alimentación alternativos y estilos de vida sostenibles. A través de la interacción en el grupo o la cooperativa de consumo (donde se reúnen una diversidad de personas con diferentes estilos y dietas) se genera un intercambio informal de conocimientos que les incita a experimentar con nuevos productos y dietas. Cuando un nuevo socio/a entra a formar parte de la ICCR aprende que existen “otras formas de hacer” (Brais, Zocamiñoa), “que se puede uno alimentar de otra manera” (Helena, Zocamiñoa) y observa que “se pueden hacer las cosas de otro modo, que hay alternativas (...) Que puedes organizarte de otra manera” (Alba, Zocamiñoa). Esto favorece una ruptura de estereotipos y la “pérdida de prejuicios” ante estilos de consumo considerados radicales:

Alba (Zocamiñoa) *“(P) ¿Participar en este tipo de asociaciones enseña a la gente a ser más tolerante con otras posturas? (R) Creo que sí, por lo menos creo que a escuchar. A pesar de ser organizaciones muy cerradas, pequeñas, no cerradas en el sentido malo, sino que son nichos, pero la gente... te abre la mente. Por ejemplo, con la comida macrobiótica, también encuentras a alguien que te lo cuenta de otra manera, la gente te trae algo cocinado y lo pruebas. Es una ruptura de estereotipos. Aquí en Zocamiñoa lo vi en el tema alimentación y en el otro grupo lo vi a nivel político”*

Daniela (Zocamiñoa) *“Hay más gente que tiene ese estilo y tú les preguntas por curiosidad. Y al tiempo les vuelves a preguntar si lo que tú haces yo sería capaz”*

Lois (Zocamiñoa) *“Hay mucha otra gente que está en Zocamiñoa que a lo mejor se desplaza en bici. Hay mucha gente en Zocamiñoa que a lo mejor no tiene coche. Por ejemplo, a nivel de movilidad. Y sirve de ejemplo. Y ves llegar a una persona que viene en el bus y tal, pues ostra, claro, es que al final... te abres la ventana, joder, pues yo venía siempre de esta forma.... hay gente que quiere vivir en el rural, o que se quiere formar una cosa ecológica, o mucha gente que participa de otra serie de movimientos ecologistas, o relacionados con la salud. O relacionados con el agro etc.”*

Consumidores críticos en otras áreas del consumo, como ropa o calzado

Algunos participantes reconocen haber experimentado un cambio en su papel como consumidor consciente, que se traduce en una actitud más proactiva en la búsqueda de alternativas más sostenibles del consumo en aquellos ámbitos donde la oferta es reducida o casi inexistente. En ámbitos distintos al consumo de alimentos, los participantes reconocen haber cambiado su “actitud conformista” (justificando la compra de opciones no sostenibles de ropa o calzando por la falta de oferta en el mercado de productos ecológicos), desarrollando una actitud más proactiva, de búsqueda activa y consciente de opciones más ecológicas o sostenibles, aunque se

encuentren fuera de los circuitos comerciales habituales. En la siguiente cita, una socia de la cooperativa coruñesa Zocamiñoa, expresa en primera persona ese cambio actitudinal y cómo ello se refleja en sus patrones de consumo:

Rocío (Semente) “Yo no me resigno al modelo que tenemos. Siempre intento buscar alternativas. En el consumo, en la generación de residuos, en la movilidad. A nivel energético, estoy en SOM Energía, una cooperativa energética, porque apuesto por un modelo energético diferente. No quiero el monopolio energético ese terrible. No me adapto a lo que hay e intento buscar”

Daniela (Zocamiñoa) “Para mí ahora casi todo sigue el mismo patrón. Para mí es: tengo que descubrir si las hay, porque seguro que las hay. Antes no, ahora sé que las tiene que haber. Además, empiezas a ver cosas, cuando vas a las grandes superficies, yo las veo como síntoma de que esas alternativas existen. Por ejemplo, desde no hace mucho C&A tiene una línea de ropa de algodón ecológico. Pues vale, si vosotros lo tenéis es que lo tiene alguien más. Y alguien más no me refiero a H&M, sino a alguien que ha decidido comercializar ropa solo con esa característica. Ahí la iniciativa es, bueno, ¿dónde me venden esto?, ¿dónde lo puedo comprar? Y, por ejemplo, yo ahora en Facebook sigo a una iniciativa de moda gallega responsable, Movenet. Entonces los sigo y vemos qué iniciativas tienen, dónde abren tiendas y cosas así, pero bueno. Eso, es verdad que se da un salto importante”

El siguiente socio de la cooperativa Árbore expresa dicho cambio de actitud en la búsqueda de más información y el deseo de conocer en profundidad modelos de consumo más responsables, a consecuencia de su entrada en la iniciativa:

Tomás (Árbore) “(P) *¿Dirías que este cambio en los hábitos de consumo es una consecuencia de tu participación en Árbore o no?* (R) Sí, sí, en parte sí. Hay alguna parte que sí. Porque allí conoces a más gente que ya se

planteó las mismas cosas que tú y ya hace tiempo. Pero por otra parte, participar un poco de esas iniciativas, y buscar en internet, y mirar documentales, y artículos que hay relacionados, te ayuda a dar un paso y plantearte este tipo de cuestiones. Pero para mí, sí, participar y ver lo que hay en Árbore, y ver los principios de la cooperativa. Porque al principio te hacen una entrevista en la que te comentan los principios éticos de la cooperativa y ya te da una parte, y que igual hay muchos temas que yo nunca ni sabía ni que existían, vamos a indagar más en esos. Digamos que como punto principal sí, pero después ya buscando por mi cuenta”

Empatía

Algunos de los socios de la cooperativa Zocamiñooca han observado también un aprendizaje actitudinal en los nuevos socios que inicialmente sostenían un perfil de consumidor clásico que contrastaba con la cultura grupal de la organización, que favorece la empatía y la corresponsabilidad en los procesos de producción y distribución de alimentos:

Diana (Millo Miúdo) “Es importante aprender el tema de los productores. No es tan fácil producir, y hay que apoyarlos, para que puedan... Se genera una empatía también, ¿no? Claro, los conoces, sabes las dificultades que tienen. Ella me comentaba que al principio le costaban mucho esas cosas y que ahora las ha incorporado”

Fabio (Zocamiñooca) “Esas actitudes cambian, y cuando ves esas actitudes, que son más de otros espacios, y se hacen explícitas. Chirrían mucho. Llamaban mucho la atención, mucho. Como si fuera la típica relación comercial, por ejemplo, “¡devuélveme mi dinero que esto está en mal estado! En vez de ¿qué pasó aquí?... ¿con esto?... no... es que está viejo... lo que fuera... el productor...” Lo que no quiere decir que comulgues con todo. Pero hay esa cercanía, y cuando se rompe eso, claro, llama la atención. Porque son otras formas de relacionarse, en principio en Zocamiñooca son distintas”

Iria (Zocamiño) “Cambia la actitud de la gente (...) cuidas las cosas de una manera muy diferente cuando consideras que es algo tuyo también. Yo eso creo, que eso genera una serie de actitudes muy diferentes, y de complicidades. Y aparte, pues eso, el tema central es algo como banal, comprar, vender, tal, pero luego se crean dinámicas, se crean ideas, se crean otras cosas que ya te dan como un sentido mucho más amplio, mucho más interesante”

Carlos (Zocamiño) “Estás allí en una cosa que es de todos. Y si estás cogiendo un cuchillo para cortar una cosa, dónde lo dejas, cómo lo dejas. Si lo limpias o no lo limpias. Si traes los botes de casa, en vez de tirarlos. Y los pones en su sitio, en vez de dejarlos por ahí tirados. Y después te vas a dar cuenta de que hay un montón de cosas ahí atrás que están hechas un desastre, porque somos nosotros. Y eso forma parte de un aprendizaje. De formar parte de cosas y no solo esa visión o esa costumbre que tenemos tan individual de las cosas”

Para Xulia la experiencia en Zocamiño ha servido para rebajar el nivel de exigencia colectiva en un contexto de participación voluntaria por parte de los asociados:

Xulia (Zocamiño) “Aquí la responsabilidad y la corresponsabilidad es de todos. Sí, si hay una tarea de la que te corresponsabilizaste y no la haces, bueno, pero sabes, hasta ahí llegamos. Y todo eso lo fui aprendiendo por el camino”

Procesos de transformación personal: actitud positiva

Finalmente, un reducido número de participantes (cinco) reconocen experimentar o percibir un cambio personal o emocional (que afecta al ámbito psicológico de la persona) y en su actitud ante la vida. Así, las actitudes positivas se trasladan al contexto personal del individuo, que experimenta un deseo de coherencia y encuentran en su participación e interacción grupal dentro de la ICCR la motivación intrínseca necesaria para realizar cambios en su vida personal:

Fátima (Millo Miúdo) “Es como comer con amor, yo me imagino a mí misma comiendo una lasaña congelada del supermercado como

podía hacer en la universidad y me dan ganas de vomitar solo de pensarlo, que horror, la cosa esa en una bandeja de plástico, que sabe dios de dónde viene. Y esto, pues el cariño que le pone el productor, el cariño que le pones tú cocinando, cortar cada trocito. Y aprender a disfrutar de todo esto. Es que me comía la lasaña a toda pastilla para luego irme a hacer no sé qué cosa que en realidad ¿qué me aportaba? Y ahora tardo 3 horas en preparar la lasaña, más las 12 horas o lo que sea que se ha pasado el hombre allí en la huerta, ¿no? Pero todo ese tiempo es tiempo que cada uno de nosotros estamos viviendo, estamos respirando, moviéndonos físicamente, estamos charlando entre nosotros, es que es vivir, al final no estás comiendo a toda pastilla para irte corriendo a otros sitios, no es combustible, es alimento vital en todos los niveles”

Lois (Zocamiñooca) “Digamos que Zocamiñooca, y a lo mejor es su mayor utilidad, ayuda, o es un trampolín para una transformación vital personal, para una vida más feliz, porque también es más coherente con sus propias ideas. Porque en Zocamiñooca estamos un montón de gente que participamos de un montón de cambios complementarios a lo que es Zocamiñooca en sí misma. Y que somos ejemplo de muchas otras cosas o que se puede vivir de otra forma”

Algunas de las personas entrevistadas manifiestan haber experimentado un deseo de crecimiento personal, de búsqueda de la felicidad y la perseverancia para alcanzar los objetivos que cada uno se marca en la vida. A través de su participación en la cooperativa y de su interacción con los demás asociados, han aprendido a reducir sus niveles de autoexigencia personal que mantenían sobre su consumo individual, disminuyendo el sufrimiento que conlleva la incoherencia entre los valores personales y el contexto socioeconómico que dificulta la consecución de dichas aspiraciones. Helena, de Zocamiñooca reflexiona sobre este tipo de transformaciones:

Helena (Zocamiño) “En mi experiencia en el grupo de Zocamiño (... reflexiona un largo tiempo...) aprendí a relajarme con esta intransigencia de la que te hablaba antes. Me salvó la vida yo creo. Sí, sí, porque precisamente porque yo creía mucho, era más joven, más talibán, más extremista, y aprendí a que todo se puede relativizar. Que cuando imprimes tanta, tanta energía en una cosa, también se sufre mucho. Yo en aquella época sufrí mucho. Recuerdo volver del campo y venir al supermercado, yo no sabía qué comprar, no sabía qué comer. Yo sufría con la lista de la compra. Sufría con los menús diarios. Entonces, conocer a otras personas con las mismas inquietudes... Saber que no eres un bicho raro. Saber que una inquietud que tienes, un instinto que tienes”

9.1.2. Aprendizajes en la esfera colectiva

La participación en una iniciativa de consumo, especialmente en aquéllas con estructuras organizativas menos desarrolladas (grupos de consumo, asociaciones) conlleva para los participantes un proceso de aprendizaje sobre nuevos modelos de participación vinculados a modos alternativos de organizarse y de relación en el contexto del consumo, distinguiéndose cuatro códigos analíticos, como ilustra la Figura 14, a continuación.

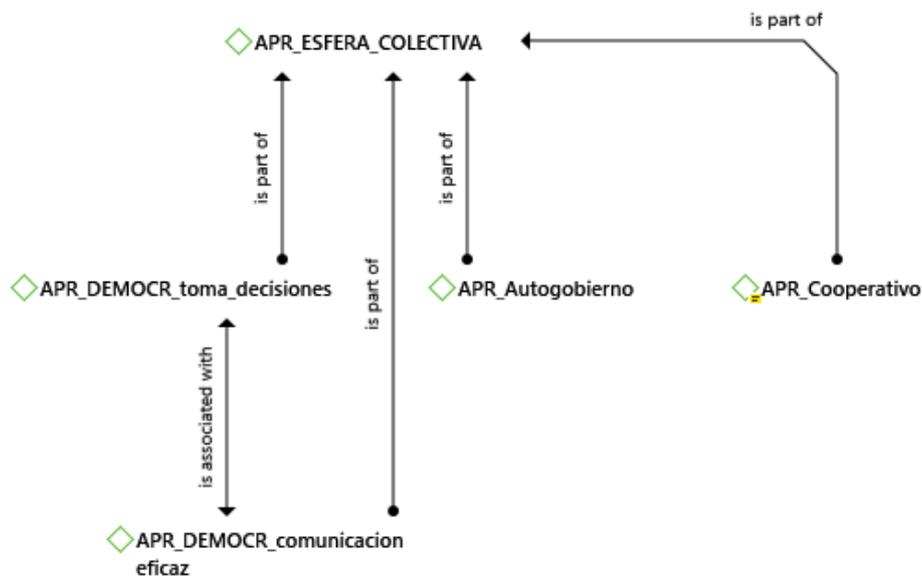


Figura 14: Mapa conceptual de las categorías de aprendizaje en la esfera colectiva.

La categoría “aprendizajes de la esfera colectiva” se reporta en un total de 14 entrevistas y suma un total de 69 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código son los siguientes: “aprendizaje cooperativo” (E:33; D:2; F:10); “autogobierno” (E:15; D:3; F:6); “democrático_toma de decisiones” (E:13; D:4; F:6); “democrático_comunicación eficaz” (E:8; D:2; F:4).

Aprendizaje cooperativo

Esta categoría hace referencia en primer lugar al aprendizaje de modelos de organización colectiva y organización cooperativa en la economía, lo que implica el desarrollo de competencias para la puesta en marcha de proyectos de economía colaborativa, que aspiran a “funcionar de manera participativa y transparente” (Gael, Zocamiñoca). Las estructuras cooperativistas deben cumplir con requisitos legales y económicos inherentes a esta fórmula jurídica que conlleva la adquisición de conocimiento “técnico y experto” por parte de los promotores o gestores de la iniciativa:

Olivia (Aldea) “Yo nunca fui socia de ninguna cooperativa antes, ni sabía en exceso de cooperativas (...). El conocimiento que yo tengo en ese momento de cooperativas y de producto ecológico es muy poco. Desde entonces, he ido formándome, ha sido un proceso muuuuuuuuy largo hasta aquí”

Las ICCR en su totalidad adoptan una estrategia de información sobre los derechos y obligaciones de la iniciativa dirigida a las personas que manifiestan su interés en ser socias del colectivo. La siguiente cita es ejemplo de cómo en el proceso de bienvenida a la cooperativa se transmiten los conceptos y principios relacionados con el cooperativismo:

Tomás (Árbore) “(P) *¿Tú que aprendiste desde que estás en Árbore?* (R) Pues a tener un pensamiento mucho más crítico sobre la sociedad, a querer ser mucho más consciente sobre lo que consumo. Y no solo a nivel de alimentación, sino que me abrió los ojos en otros muchos ámbitos. Aprendí lo que significaba una cooperativa, que igual era algo que desconocía. Conocía el modelo de empresa capitalista y una cooperativa no sabía ni lo que era. Descubrí un modelo que para mí es mucho más interesante”.

Olivia (Aldea) “¿Cómo es el proceso de entrada? Cuando viene una persona y se interesa por ser socia, primero se le explica, por encima. Más o menos, intentamos que en la explicación haya cuatro conceptos básicos, de las obligaciones y de los beneficios. Y sobre todo, de las obligaciones, pues la parte de que es una empresa y que tú vas a... yo les digo siempre... esto es como si tuvieras acciones de una empresa. Eres dueño de la empresa también”

El aprendizaje cooperativo hace referencia también a nuevas formas de funcionamiento en la economía, características de los modelos de economía social y solidaria o del denominado Tercer Sector de la economía. Las personas participantes en este estudio, independientemente del tipo de ICCR a la que pertenecen, coinciden en destacar el papel de la iniciativa como un espacio que favorece relaciones de afinidad entre las personas consumidoras, así como con los agricultores y productores con los que establecen relaciones comerciales. Dichas relaciones se caracterizan por la construcción de “vínculos de camaradería y relaciones positivas” (Fabio, Zocamiñoca), y que se establecen a través del contacto personal en los espacios formales e informales de interacción. Las ICCR transmiten nuevos modelos de relaciones entre los asociados basados en el afecto, la confianza y en el apoyo mutuo, destacando la importancia de “cuidar el grupo y las relaciones que se establecen aquí” (Diana, Millo Miúdo). La confianza entre los miembros de la ICCR parece ser un factor clave para favorecer que éstos propongan ideas e impulsen nuevos proyectos: “confiando en las capacidades de las personas y creando ese espacio para que se puedan desarrollar” (Fabio, Zocamiñoca).

Autogobierno

Un reducido número de entrevistados hace referencia a la adquisición de habilidades para el autogobierno que va precedido de la adopción de una actitud proactiva dentro de la iniciativa, siendo partícipes de los espacios de decisión o asumiendo responsabilidades dentro de los órganos de gestión formal de la entidad. Los socios de Aldea adoptan el término “prosumición” para expresar su participación activa en la gestión de la cooperativa. Dicha participación parece reforzar un sentimiento de identidad grupal, de identificación y apropiación del proyecto del que se forma parte y cuyo éxito depende de la participación de uno:

Patricia (Aldea) “Una figura que se fomenta mucho desde Aldea es la figura del prosumidor. Es decir, que no solamente consumas, sino que también colabores, que sientas como tuya la cooperativa. Yo el

otro día tenía una hora disponible y vine y dije, ¿Ana, qué hace falta? (...) lo sientes como algo propio. Que no es como un supermercado que vienes consumes y te vas”

Xulia (Zocamiñooca) “Al estar en el grupo de productoras, me responsabilizo del tema de los pedidos a los productores de frescos, eso sí que lo hago yo. Soy de las personas que me pongo a reponer, si tengo tiempo (...) Hay que pagar a este productor... hablar con la peña”

No obstante, es preciso puntualizar que solo una decena de participantes reportan aprendizajes de tipo cooperativo o competencias para la autogestión. Quienes lo hacen son personas altamente implicadas en las estructuras organizativas, de lo que puede deducirse que no es un aprendizaje generalizable a toda la base social de las cooperativas de consumo, sino que más bien parece depender del grado de implicación de cada individuo en la gestión del colectivo. Olivia, una de las socias fundadoras de la cooperativa Aldea plantea una reflexión en este sentido:

Olivia (Aldea) “Yo no creo que todos los socios sean totalmente conscientes de lo que es ser una cooperativa. A pesar de que los entrevistamos, les mandamos los estatutos, la gente cree que sí, pero no (...) La gente no sabe lo que es una cooperativa, no entiende qué es una cooperativa, no entiende qué significa formar parte de una cooperativa. Ni los beneficios ni los perjuicios tampoco. Alguna gente piensa que es una asociación, y no. Alguna gente piensa que esto es una tienda. Tampoco. No entiende que una vez que eres socio, consumidor, tienes unas obligaciones y unos derechos. Aunque lo explicas la gente no lo entiende. No lo entiende, o no acaba de comprender el matiz”

Aprendizaje democrático

Las ICCR constituyen espacios de aprendizaje democrático en tanto en cuanto promueven relaciones horizontales, en términos de igualdad y corresponsabilidad. Ello conlleva el desarrollo de habilidades para la participación democrática en espacios asamblearios o de organización no jerárquica. En palabras de uno de los socios fundadores de Árbore “hay bastante gente que llega a la ICCR y que no tiene ninguna experiencia participativa” (Antón, Árbore). Las

siguientes dos citas expresan de la siguiente manera el aprendizaje personal que supuso para las entrevistadas la oportunidad de participar en un espacio democrático como la ICCR:

Alba (Zocamiñooca) “Es aprender a estar en una asamblea, porque yo antes no había participado en asamblea, tenías tu jefe y ya estaba”

Lois (Zocamiñooca) “Aprendizaje en general de participar en trabajos grupales, en discusiones grupales, en toma de decisiones a nivel grupal. Saber moverme entre diferentes visiones. E intentar gestionar eso”

Para otros activistas, las ICCR son espacios que han desarrollado nuevos modelos de participación horizontal donde rige el consenso entre las partes. Se generan nuevas fórmulas y normas sociales que buscan la cohesión grupal a través del encuentro de soluciones consensuadas, a diferencia del juego democrático de confrontación de mayorías y minorías, donde el disenso se soluciona a través de la votación y prevalece la voluntad de la mayoría. Dicho proceso de aprendizaje no está exento de frustraciones:

Antón (Árbore) *“(P) Comentabas que desde que empezaste, aprendiste mucho. Háblame de ese aprendizaje, ¿cuáles crees que son más significativos para ti? (R) Yo me acerqué para formar parte de esa cooperativa como socio. Y a mí lo que más me interesaba era la fórmula jurídica, política, la horizontalidad, esa democracia política y económica que define una cooperativa. Fui conociendo el paisaje variopinto de sensibilidades que había dentro del consumo alternativo. Y aprender a administrar esa biodiversidad humana que había en esos proyectos, que a veces no es fácil. Yo recién llegado, eso del veganismo... mi cultura no tiene que ver con eso. Yo era mayor, más viejo, y la gente era más joven. Estamos hablando de hace veinte años. Maduro. Significa un aprendizaje personal. Incluso a administrar una cultura diferente. Aun estando en el campo de la izquierda, aquí en Árbore prácticamente nunca se votaba. Para mí fue un aprendizaje, como afiliado político, minoría, mayoría, se vota y tira para adelante. Y aquí nunca se votaba. Yo a veces hasta me cabreaba con ellos”*

Habilidades de facilitación de los procesos de toma de decisiones

La gestión diaria de la iniciativa ha conllevado también para algunos de los participantes el desarrollo de habilidades de dinamización de grupos o el aprendizaje de técnicas de facilitación de los procesos de toma de decisión. La facilitación de grupos se concibe como una alternativa a los procesos participativos clásicos que son considerados imperfectos o ineficaces, que no incentivan la participación efectiva de la base social, contrarrestando los liderazgos existentes en cualquier organización. En el caso de Zocamiñooca, algunos de sus socios se han formado profesionalmente como facilitadores de procesos grupales y han puesto en marcha las habilidades y técnicas aprendidas para la dinamización de las asambleas de la cooperativa. Esta innovación es mencionada por varias de las entrevistadas como un aspecto positivo, capaz de generar una mayor implicación por parte de la base social en las decisiones del día a día de la cooperativa.

Alba (Zocamiñooca) “Sí que es cierto que me sorprende lo que está pasando en Zocamiñooca, que es positivo, que hay gente que está metida en temas de facilitación de grupos y se están introduciendo dinámicas y eso me parece muy inteligente, y yo no tenía ni idea. Por decirte cosas concretas que he aprendido, ¿no? Pues qué pasaría si se trabajase de esa manera, aquí (en la escuela), de esa manera. Yo no sé hacerlo, pero hay gente que se está dedicando a ello. Y en Zocamiñooca todas las reuniones grandes son facilitadas y eso es positivo”

Habilidades de comunicación eficaz

Finalmente, un número reducido de participantes (en su mayoría personas que han desempeñado roles de gestión dentro de la ICCR) destaca el aprendizaje de habilidades de comunicación que contribuyan a la buena gestión de la entidad. El siguiente socio de Zocamiñooca pone también de relieve la capacidad de escucha, empatía y reflexión que debe tener una persona que asuma responsabilidades de comunicación dentro de la cooperativa:

Fabio (Zocamiñooca) “Sí, sí, tiene que tener, primero, una visión muy amplia de todo lo que se esté haciendo. Eso no es fácil. No, no es fácil, porque eso implica estar en el día a día. Y claro, hay que dedicarle horas. Y a veces no tienes horas, no tienes ganas o tienes otras cosas. Eso,

por un lado. Y por otro, pues sí, tienes que tener unas habilidades de empatía, de mucha escucha, de no precipitarte, de no anular a veces tu opinión porque estás en un grupo en el que estás representando a una voz muy plural. No es simplemente lo que tú harías, sino es que lo que el grupo quiere hacer, y después habilidad de redacción de comunicación escrita, oral también porque muchas veces tienes que explicar cosas. Tienes que tener unas cualidades creo que específicas”

Dichas habilidades conllevan, como expresa este participante, una gran capacidad de escucha activa, para comprender y responder a las aspiraciones y motivaciones de los socios: “sobre todo, hay que saber escuchar. Y eso es difícil. Es muy difícil saber escuchar. Yo con esta experiencia he aprendido mucho” (Víctor, Agrelar). Los aprendizajes democráticos abarcan la adquisición de competencias de expresión escrita de comunicados, informaciones y documentos internos, así como también una buena capacidad de comunicación de los fines y valores de la entidad, para poder difundir con eficacia la acción de la iniciativa en ámbitos ajenos a la propia entidad.

Lois (Zocamiñoca) “Y después también por el hecho de ser una de las personas que sale fuera, la capacidad de transmitir ciertas ideas hacia fuera. Cómo entender las diferentes formas en las que el público más amplio puede pedirte... es cierto que cuando vas a un sitio o vas a otro, en cierta forma tienes que transmitir las cosas para que tengas una incidencia mínima. Y a base de hacerlo, pues aprendes algo, ¿no? No de forma perfecta. Pero sí que aprendes. No es lo mismo ir a una clase de la universidad que ir a una asociación de vecinos, que es gente mayor. La forma en que tienes que transmitir las cosas para que tengas una incidencia mínima” (Lois, Zocamiñoca).

9.2. Contextos de aprendizajes

En este apartado se responderá a la pregunta de “cómo se está aprendiendo”, realizando el análisis de los contextos de aprendizaje dentro de las iniciativas de consumo, considerando el contexto en el carácter holístico del desempeño de diversas actividades, entre las que se incluyen la transferencia de conocimientos y el aprendizaje de nuevas habilidades en ambas esferas: individual y colectiva. Los contextos de aprendizaje se conceptualizan, para los fines de este estudio, como aquellos entornos o espacios de interacción social de todo tipo que facilitan la generación de aprendizajes de diversos tipos entre los miembros de la iniciativa de consumo y entre ésta y su entorno exterior. Primeramente, se describen las actividades educativas o de disseminación diseñadas y promovidas por las ICCR con un carácter intencional, para a continuación profundizar en el conocimiento de los contextos en los que emergen aprendizajes tácitos o implícitos, no intencionales. La Figura 14, debajo, representa el mapa conceptual de los contextos de aprendizaje de las ICCR.

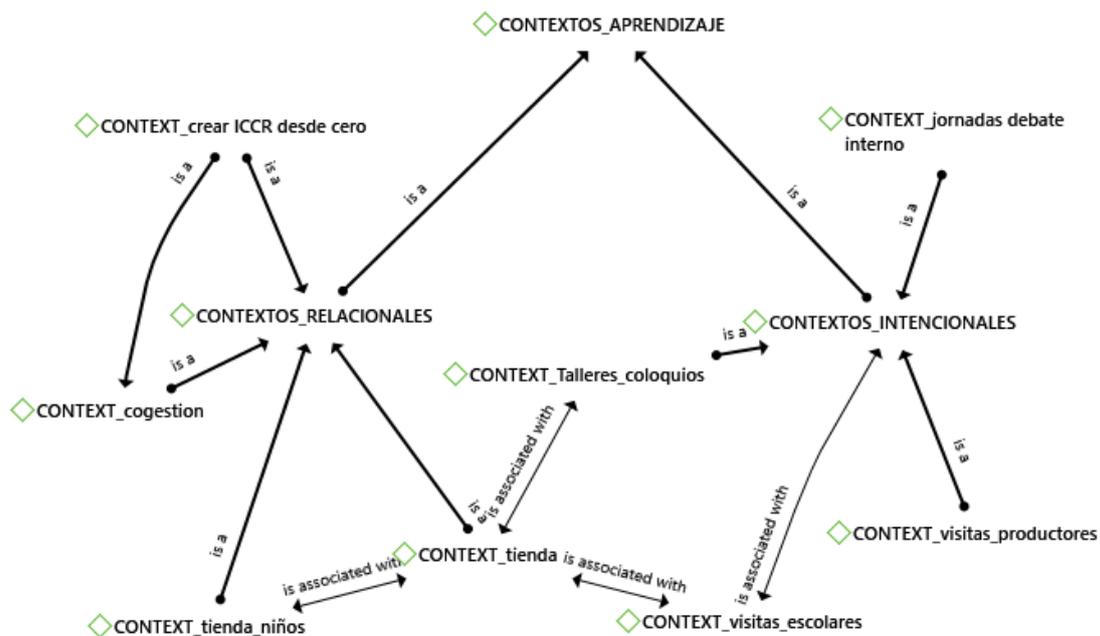


Figura 15: Mapa conceptual de los contextos de aprendizaje intencional y relacional (no intencional) en las ICCR (derivado con la herramienta Atlas.ti).

La categoría “contextos intencionales” se reporta en un total de 16 entrevistas y suma un total de 47 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “talleres y coloquios” (E:16; D:2; F:8); “visitas a productores” (E:13; D:1; F:7); “jornadas debate interno” (E:11; D:1; F:6); “visitas escolares” (E:7; D:1; F:2).

La categoría “contextos relacionales” se reporta en un total de 23 entrevistas y suma un total de 90 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “tienda o espacio de consumo” (E:43; D:4; F:17); “espacios de cogestión” (E:18; D:2; F:10); “crear la ICCR desde cero” (E:15; D:2; F:6); “tienda_niños” (E:14; D:1; F:9).

9.2.1. Contextos intencionales

9.2.1.1 Talleres, coloquios y actividades de educación para el consumo

Existe una cierta diferencia entre los grupos de consumo consciente y responsable de carácter más informal y aquellas ICCR más organizadas o estructuralmente más profesionalizadas. Mientras en los primeros la principal actividad del grupo es facilitar la compra colectiva de productos ecológicos y de cercanía, las segundas suelen, de manera complementaria, desarrollar con frecuencia actividades de carácter educativo o de sensibilización dirigidas a su base social o con un carácter abierto al conjunto de la ciudadanía. Este grupo, en el que estarían integradas las cooperativas de consumo como Zocamiñoa, Árbore, Aldea y Panxea, se caracterizan por desarrollar, con diferentes grados de intensidad, actividades que podrían conceptualizarse como actividades educativas no formales, de información, divulgación o reflexión colectiva en materias como la alimentación saludable y sostenible, el consumo consciente, modelos alternativos de economía etc.

Dichas actividades con fines educativos abarcan diferentes acciones:

- **Distribución de información a través de las herramientas de comunicación de la iniciativa**, principalmente a través de correo electrónico, página Web y redes sociales (Facebook). En el caso de las cooperativas de consumo, el propio local social es un espacio de distribución de información sobre diferentes iniciativas de consumo consciente, como explica Daniela: “Yo creo que es un sitio al que todo el mundo lleva sus iniciativas. Siempre hay panfletos de cosas que no tienen que ver directamente con la cooperativa, pero están allí encima, para que las vea todo el mundo” (Daniela, Zocamiñoa).
- **Organización de cursos y talleres** con los que buscan promover un conocimiento más profundo de las alternativas de consumo consciente y responsable existente. Los entrevistados mencionan a modo de ejemplo talleres “para hacer pan”, “cómo cocinar productos como las algas” (Alba, Zocamiñoa); de “elaboración de repostería sin azúcar, con algarroba” (Iria, Zocamiñoa),

“taller de cocina vegetariana o de galletas” o “cómo cocinar cereales, con mijo, con quinoa, con trigo sarraceno” (Patricia, Aldea).

- **Conferencias, coloquios, presentaciones de libros y otras actividades divulgativas** que abordan temáticas relacionadas con el consumo consciente, la salud, la agroecología y la soberanía alimentaria; presentación de alternativas de consumo consciente en ámbitos como la banca ética o la energía, el modelo de decrecimiento económico, como ejemplifica Tomás:

Tomás (Árbore) “No solo Fiare sino otras cooperativas como Eticom, que es de telecomunicaciones, y algunas otras que conocí a través de Árbore, tanto hablando como haciendo este tipo de talleres. Hubo un taller en el que vino una persona de Som Energía, y otra de Coop57 y otra de no me acuerdo. También es una manera de conocer. Creo que también se le da publicidad. Por ejemplo, en la entrada tenemos un stand con trípticos de otras cooperativas para darles visibilidad”

Este tipo de actividades están intencionalmente dirigidas a incrementar el conocimiento y la sensibilización ambiental de los participantes, así como a la adquisición de habilidades prácticas relacionadas con la alimentación y al consumo saludable y consciente. La finalidad de dichas actividades es doble: (i) Promoción de hábitos de consumo sostenibles y saludables a través de la mejora de las competencias culinarias de sus socios/as. Se emplean metodologías “learning-by-doing” que facilitan asimismo el conocimiento y la interacción entre los miembros de la cooperativa y otros participantes; (ii) del mismo modo, dado que los talleres en ambas cooperativas son abiertos al público, realizan una actividad de difusión de la propia cooperativa y visibilización de otros modelos de consumo y alternativas al sistema económico dominante.

Son numerosas las personas participantes que mencionan estas “formaciones específicas” (Alba, Zocamiñoca) como espacios relevantes para la adquisición de habilidades que mejoran su capacidad de alimentarse y consumir de manera más responsable y autónoma. Algunos entrevistados de estas cooperativas hacen mención destacada al aprendizaje de habilidades culinarias como “hacer su propio pan” o “aprender a cocinar con productos como las algas” (Alba, Zocamiñoca) a través de talleres de cocina promovidos por la ICCR. Los socios de las cooperativas Árbore y Panxea hacen especial incidencia en el esfuerzo de la iniciativa por desarrollar actividades de sensibilización. Los miembros de ambas cooperativas destacan la

habilitación de espacios específicos en sus locales en los que poder desarrollar actividades orientadas a promover hábitos de alimentación saludables:

Olivia (Aldea) “Empezamos buscando local con la idea de tener la parte social, donde hacer actividades, Eso sí que es intencional, desde el principio... Sí, sí, porque la cooperativa siempre quiso ir más allá de lo que era vender. De hecho, la idea inicialmente era hacer una comisión cultural y tener una parte bueno... De interacción de los socios... Y dar cursos de cocina... Trabajar esa parte de la nutrición. No solo quedarnos en vender galletas sin azúcar, sino hacer un poco de educación para la nutrición y la salud. Este local nos permitía esto”

Por ejemplo, en Aldea abogan especialmente por un aprendizaje “peer-to-peer”, entre los propios asociados, que proponen activamente cursos y talleres dentro de la cooperativa, sin que exista un ánimo lucrativo en estas actividades. La finalidad sería facilitar la accesibilidad y la sostenibilidad de la actividad, sin que ello suponga una barrera económica para posibles participantes:

Olivia (Aldea) “Ofertar cursos dentro de unas condiciones, que esos cursos también sean accesibles a las personas, sobre todo a los socios. Nosotros no creemos en traer gurús de la alimentación sino enseñar algo que sea práctico y útil. Que no sabes hacer con la quinoa, súper fácil, te enseño yo. No hace falta que venga ningún experto de la quinoa. O hacer platos maravillosos. Que también pueden venir, también puede darse el caso. Pero nosotros no pagamos más de 50€ por curso al profesor e intentamos que salga lo más económico a las personas que vienen”

En el caso de Zocamiñoca y Panxea, la configuración de la tienda ecológica permite la organización de algunas actividades de divulgación y concienciación, aunque también recurran a otros espacios externos como centros cívicos municipales para la celebración de talleres prácticos. En Zocamiñoca es frecuente invitar a los propios productores y proveedores a que impartan talleres prácticos para que los asociados puedan preparar dichos alimentos:

Iria (Zocamiñoca) “En este último año fui a muchos talleres, porque se organizaron en un montón de espacios. Aquí en Zocamiñoca. No, la mayoría se

hacen en la plaza Pablo Iglesias, que en el centro cívico tienen una cocina muy maja y para asociaciones te la prestan y las cosas que hicimos fueron cosas de elaboración, de repostería sin azúcar, con algarroba, de cosas que se prestaban. Otro fue de cerveza artesana. ¿Eran actividades propuestas por Zocamiñoa o por el centro cívico? No, no, estos talleres los organizamos desde Zoca, son con nuestros propios productores. Este chico que hace los pasteles veganos que compramos en Zocamiñoa, éste se ofreció gratuitamente a enseñarnos cómo hace sus galletitas. Entonces pues como eran cosas de cocina pedimos ese local, pero está organizado todo desde Zocamiñoa. Es para la gente e Zocamiñoa pero abierto. Lo anunciamos en Zocamiñoa, nos apuntamos gente de Zoca pero siempre que queda alguna plaza queda abierto a gente de fuera”

9.2.1.2 Espacios de interacción consumidor-productor: Visitas a productores/as de alimentación ecológica

Las ICCR suelen ser espacios que facilitan el contacto directo con los agricultores y productores/as de los alimentos que consumen en la iniciativa. Dicho contacto se favorece en diversos momentos y contextos, como es el reparto de los productos en la tienda o en el local social del grupo de consumo, donde el productor coincide con los socios de la iniciativa. Se favorecen relaciones de confianza, donde productores y consumidores intercambian impresiones, resuelven dudas y llegan a acuerdos respecto de los productos y el reparto (tal y como ha presenciado directamente la investigadora en las visitas de campo realizadas a las ICCR estudiadas).

Los miembros de Zocamiñoa y de Millo Miúdo ponen especial acento en la importancia de las visitas de campo a los productores/as, actividades que suelen realizar periódicamente y que se abren a todos los miembros de la entidad. No consisten en visitas de verificación y control de la calidad de los productos (que suelen realizar las personas responsables de esta tarea) sino que se promueven con ánimo educativo, para aumentar el conocimiento de las personas asociadas y favorecer cambios actitudinales (ver sección anterior de este capítulo referido a tipos de aprendizaje) respecto del estilo de vida del rural gallego, las condiciones en las que se producen sus alimentos, las características de la producción ecológica, etc.

Cecilia (Millo Miúdo) “Nos acercamos a conocer a esa gente que le provee esos alimentos. Por tanto, el contacto es directo. Y el conocimiento se amplía y se enriquece un montón, porque todas las dudas que podamos tener de cómo se cultivó eso, cualquier cosa, va directamente que el agricultor. Nosotros hacemos esas excursiones y tenemos ese contacto con esto. Si esa gente tenía un desconocimiento grande y quiere acercarse más al origen de lo que come, está en el sitio correcto, porque por nuestra parte eso es lo que vamos a incentivar. El contacto con el agricultor y qué es lo que comemos. Saber el origen, cómo fue cultivado. Apoyar el comercio local siempre, dentro de las posibilidades”

Iria (Zocamiñoa) “Es una cosa que nos apetece en Zocamiñoa hacer hasta donde podemos, o por lo menos es nuestra intención. Que esa información toda no quede solo en el grupito de los productores, sino que toda la gente de la cooperativa conozca y sepa, de hecho, hay actividades así abiertas donde a lo mejor los productores organizan talleres para enseñar cosas, encuentros, visitas, y eso es una cosa totalmente abierta, no son solo el grupito de productores, pero sí que buscas esa relación entre consumidor y productor”

En ocasiones, dichas visitas a los productores se convierten en excursiones o convivencias de más de un día, como la que describe la siguiente entrevistada:

Iria (Zocamiñoa) “Otra cosa que fui que también resulto muy bien fue un finde semana que hicimos a la Ribeira Sacra. Una excursión, fuimos a una especie de aldea recuperada. Es un sitio súper interesante. Está metido en la Ribeira Sacra, metido en un valle, es una aldea que quedó totalmente abandonada. La gente se fue. Quedaron las casas abandonadas, allí no vivía nadie. Empezó a llegar gente que recuperó las viviendas y que se creó allí una vida. Artesanos y tal, y resulto muy interesante. Una de las casas es de turismo rural, pero alternativo. Un tipo albergue, pero muy comprometido con el

desarrollo rural, y del cooperativo, y de la bioconstrucción. No me sale el nombre. Pero es precioso y como experiencia es súper interesante. Estuvimos allí y visitamos productores de la zona, ecológicos, los que nos hacen los quesos de cabra que estaban allí por la zona. Estuvimos en un taller de mermeladas de una persona que se fue por allí a recoger frutas y hacer las mermeladas”

Diana reflexiona sobre la desconexión entre el mundo urbano y el mundo rural y la satisfacción resultante de las actividades de acercamiento promovidas desde el grupo:

Diana (Millo Miúdo) “Yo veo mucha diferencia entre la vida rural y la vida urbana. Yo veo que hay como un abismo. Y cuando hay este contacto entre el productor y el consumidor, me parece súper positivo, para acercar ambos mundos. Creo que el mundo urbano necesita conocer muy bien, porque al final el urbano vive del mundo rural. A mí me gustaría mucho esto. Ojalá todos los consumidores del grupo pudieran tener este contacto con los productores. Por eso también le damos tanta importancia a las visitas a las fincas. Pasar el día con ellos. Y estas cosas. Al final tampoco todo el mundo puede ir siempre, pero me parece una parte importante”

De acuerdo a las personas entrevistadas, la aceptación de los socios es positiva: “creo que funcionó muy bien, durante unos meses organizamos visitas a las productoras que están por aquí cerca, para ver cómo era su casa, cómo era su finca. Ese tipo de cosas” (Daniela, Zocamiñoa); y sirven también para generar cohesión grupal y aumentar la empatía con los productores “funcionó muy bien para conocer gente y para conocer a las productoras también, que no son una cara que traen las cajas y se van. Ver el otro lado” (Daniela, Zocamiñoa). No obstante, a pesar del deseo de realizar dichas visitas con una mayor regularidad, la organización parece depender de la voluntariedad o disponibilidad de recursos humanos que tomen la iniciativa, que también es limitada:

Daniela (Zocamiñoa) “Yo estaba en el grupo que organizaba estas excursiones. No sé, te daba a probar justo el requesón que estaban haciendo esa semana, comíamos allí con ellos, entonces que funcionó

muy bien, pero bueno, fue una iniciativa que tuvo tracción durante unos pocos meses y después las personas que estábamos involucradas, pues por distintas razones no pudimos seguir y no hubo relevo”

9.2.1.3. Jornadas y espacios de reflexión y debate internos

Los miembros de la cooperativa Zocamiñoca y del grupo de consumo Agrelar son los únicos que mencionan expresamente la celebración de jornadas o espacios de debate con una finalidad reflexiva o de aprendizaje, que parecen facilitar aprendizajes cooperativos o democráticos. Del análisis documental y del contenido de las entrevistas se deduce que la celebración de dichos eventos no es habitual en la vida diaria de las cooperativas, dado que requiere una gran inversión de tiempo y recursos económicos. Por ejemplo, las *Jornadas de Cooperativismo e autoxestión*²³ organizadas por Zocamiñoca en 2015 tuvieron como objetivo principal “conocer las experiencias de otras cooperativas de consumo; compartir espacios de convivencia hacia la cohesión de las socias de Zocamiñoca; y crear propuestas reales de cara al Plan de Acción de la cooperativa” (Fuente: Web Zocamiñoca). Con el fin de promover el aprendizaje y el intercambio de experiencias, Zocamiñoca invitó a representantes de dos cooperativas de consumo de Barcelona y Madrid, L'Aixada y La Garbancita Ecológica respectivamente, a que presentasen sus experiencias en relación con tres cuestiones: “estrategias de participación; estrategias de comunicación; estructura organizativa” (fuente: Web Zocamiñoca), para a continuación reflexionar sobre cómo dichas experiencias “les puede alimentar” (Brais, Zocamiñoca), ayudándoles a mejorar su funcionamiento interno.

La celebración de esta jornada es señalada como un cierto punto de inflexión dentro de la cooperativa. Según algunas de las personas entrevistadas en este estudio, dichas jornadas significaron “un espacio en el que compartir de otra manera” y en el que se debatió “hacia dónde quiere ir la cooperativa” (Alba, Zocamiñoca), sirviendo de impulso para promover un cambio en las estructuras de participación democrática de Zocamiñoca. Otra de las socias de la iniciativa

²³ Celebradas de 10:00 a 20:00 horas en el Centro Cívico de Eirís (A Coruña), el día 17 de octubre de 2015. De 16h-20h: Espazo Aberto (Trabajo interno para socias de Zocamiñoca). “¿Tienes propuestas de futuro para Zocamiñoca? ¿Alguna idea que piensas que sería de utilidad a la cooperativa? ¿Algo que te preocupa y necesitas explorar con otras socias? Durante la segunda parte de la Xornada, daremos espacio y tiempo a los retos y dificultades con las que nos enfrentamos en la actualidad. La técnica que utilizaremos, el Espazo Aberto, tiene como objetivo generar una serie de propuestas reales con las que iniciar la acción con confianza y responsabilidad. Compartiremos ideas y experiencias en un ambiente cálido y seguro donde no faltará café, té y bollitos para todas”.

expresaba de la siguiente manera la significancia de esta jornada, que contó además con procesos de facilitación no practicados hasta el momento dentro de la cooperativa:

Xulia (Zocamiñooca) “Sí, sí, ante situaciones como grupos de trabajo que no funcionan, que algunos que sí y otros que no, coordinadora que no está, a partir de unas jornadas que hicimos, facilitadas, muy bien facilitadas por miembros de Zocamiñooca, eran unas jornadas de autogestión y consumo, nos trajimos gente de Garbancita, nos trajimos a gente de Barcelona, por la mañana fue jornada y por la tarde fue trabajo nuestro, de indagación, de ideas y tal, y a partir de ahí salió una idea que es actualmente el Zoquelarre, que es una idea que sale en un worldcafé típico. Y esa idea se llevó a cabo. Y ahí sí contamos con las facilitadoras. El primer espacio que nace con facilitación pura y dura”

En el caso de Agrelar este espacio de reflexión y aprendizaje cooperativo fue impulsado (por un socio del grupo de consumo) como un intento de “dinamización y reflexión colectiva para ver hacia dónde íbamos y cuáles eran los objetivos que teníamos (...) Estamos en ese punto de inflexión de ver si se da un paso hacia adelante y ver qué pasa” (Víctor, Agrelar). El debate interno se desarrolló en este contexto asambleario (con carácter mensual), y sirvió para explicitar las motivaciones y aspiraciones de los socios de la cooperativa, entre la que sobresale la motivación política, de impulsar una transformación social:

Víctor (Agrelar) “Este proceso de reflexión colectiva para mí fue un aprendizaje brutal... yo aprendí muchísimo. Fue súper enriquecedor, ver las distintas opiniones de cada persona. Todo lo que nos une. Ese trabajo sirvió para explicitar muchas cosas que estaban implícitas. Me di cuenta de que una iniciativa que yo puedo tener tuvo un resultado. Generó un movimiento en la gente, en el colectivo que aún perdura y eso es interesantísimo”

“El debate fue muy interesante por eso. Porque empezaron a surgir las inquietudes que tiene la gente y porque entraron en el grupo y lo que pretendían estando en el grupo. Aunque non somos capaces de momento de ir más allá, pero... la inquietud está ahí. Y por lo menos

ya se habló. Y ahora sabemos que en eso estamos de acuerdo, hay un consenso, una unión en ese sentido”

9.2.2. Contextos relacionales

9.2.2.1. Espacios de consumo: contextos de interacción y aprendizaje “peer-to-peer”

Más allá de los espacios formales o intencionales donde la ICCR tiene un ánimo divulgativo o educador, la mayoría de los entrevistados ponen el énfasis en los contextos informales que favorecen la interacción entre las personas asociadas, entre los que se encuentran de manera destacada el propio espacio de consumo: bien la tienda en el caso de las cooperativas de consumo (Zocamiñooca, Árbore, Aldea, Panxea), bien el local social donde se realiza el reparto de los pedidos de alimentos en el caso de los grupos de consumo (Semente, A Gradicela, Millo Miúdo, Agrelar). Así, dicho espacio físico desempeña una función relacional de gran significancia para los participantes, facilitando el intercambio de información significativa y el “aprendizaje colectivo”, como se describe en la siguiente cita, a través de la interacción con personas que comparten valores o estilos de consumo similares y que coinciden simultáneamente en el mismo espacio:

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rocío (Semente) | “Como te decía de la lombarda, pues si no sabes hacer la lombarda, pues es una tristeza. Pero llegas a Semente, y ayer a mí me dieron cinco recetas para hacer con la lombarda. Tiene esta parte de aprendizaje colectivo” |
| Tomás (Árbore) | “Aquí ya nos conocemos y las compañeras que están en la caja ya te conocen, siempre hablas, y hay algún producto nuevo, o si estás creando un contacto con un proveedor nuevo. Siempre vas aprendiendo un poco de eso. No es llegar, comprar y para casa. Aquí (Árbore) se trata de que sea una experiencia en otro sentido. De compartir ese tipo de cuestiones” |
| Daniela (Zocamiñooca) | “Es la satisfacción personal de ir allí una vez semana, encontrarte con gente que piensa igual que tú, compartir ese modelo de vida que gente externa al proyecto lo ve un poco raro, de frikis. Pero ahora mismo, cuando lo otro se vuelve utilitario, porque la parte de consumo ya es utilitaria, esa otra |

parte de contacto personal y, jolín tú vas a un supermercado, está lleno de gente y no hablas con nadie. Tú vas a Zocamiñooca, e incluso la configuración de cómo está, la parte central son los sofás donde esperan los niños mientras los padres hacen la compra. Te apetece ir allí”

Ernesto (Zocamiñooca) “Hay gente que se preocupa, directamente, de que otras personas sepan lo que ellos saben, de intercambiar una información directa, en este caso de la comida (...) la gente de Zocamiñooca está bien alimentada, pero está informada”

Tomás (Árbore) “Me hizo también cambiar el punto de vista en algunos aspectos. Por ejemplo, los OMG era algo que pensaba que estaba bastante a favor, y ahora mismo estoy muy en contra. Por desconocimiento también. Porque veía que lo que se vende de ellos es que es muy interesante, una tecnología que es una maravilla. Y ahora, profundizando mucho más, gracias a Árbore, porque fue hablando allí con la gente cuando empecé a pensar que igual no es como pienso yo en estas cosas. Y me hizo buscar más sobre estas cosas. Y me hizo cambiar en este sentido”

Son muchos los entrevistados que describen la ICCR como un espacio “un poco diferente, del que se pueden aprender un montón de cosas” (D3:03_Carlos, Zocamiñooca). Se explicita un aprendizaje vicario u observacional, en el que las personas “descubren” nuevas formas de hacer, de relacionarse, de organizarse, de gestionar un espacio “no mercantilizado”, donde estas nuevas normas y conductas son aprehendidas por los nuevos asociados. Los procesos de aprendizaje dependen, entonces, de la calidad de las relaciones que se establecen dentro de estas organizaciones y que permiten la observación, la discusión y la reflexión sobre la praxis individual, así como la experimentación y puesta en práctica de nuevos hábitos o conductas:

Fabio (Zocamiñooca) “Hay mucha gente que solo utiliza la cooperativa como tienda, después trasciende eso, porque sabe que no es solo una tienda, que es un espacio que no está mercantilizado, intenta tejer otras relaciones entre los asociados, y se relaciona contigo de otra

forma, con otro afecto, con otro apoyo, buscando afinidades para participar en otras actividades”

“Es un espacio de aprendizaje. A través de esa participación, desde que llegas a la reunión de bienvenida, hasta estas actividades autogestionadas. Es un espacio de aprendizaje porque descubres nuevos productos, nuevos productores y en principio esa información y los contactos que haces son abiertos, transparentes, tú vas a tener acceso directo, si lo preguntas. Si vas buscando un consumo responsable es como el sumun de eso, llegar directamente al núcleo del agricultor, del productor. Y te descubre otro mundo, para mucha gente, un mundo que se organiza “de distinta forma”. Si vas a un supermercado ves unos productos, con unos determinados logos, de unas determinadas marcas y que tienen unos determinados valores detrás. Y eso conforma una determinada forma de ver el mundo y de entender el mundo y eso te da una identidad”

Estas oportunidades de aprendizajes son descritas por algunas personas como “experiencias trascendentes e irreversibles” que van más allá del conocimiento pragmático, y que se conectan con un conjunto de prácticas y normas grupales que dan forma a una identidad común coherente con los valores compartidos por el grupo:

Ernesto (Zocamiño) “Te da la información del respeto. Del respeto en general, porque el productor no está explotado. Si te paras a pensar, parece que ahora no tiene una transcendencia, pero a lo largo de años, es fundamental. Están respetando a una persona, a varias, a muchas, pero las están respetando, como compradores, ellos ya, es demoledor. Tampoco es que te lancen panfletos continuos, ni que te estén acibillando continuamente, pero solo con que leas, entre líneas o no tanto, con que te enteres, es demoledor. Muchísimo más que... Tiene un valor irreversible, porque si lo captas, lo mantienes y lo refuerzas. Eso, no hay Dios que lo toque a eso”

La siguiente entrevistada pone el acento en la importancia del local social como espacio de referencia del grupo de consumo, reflexionando acerca de la necesidad de tener espacios de encuentro informales como elemento clave para construir y sostener la cohesión grupal:

Rocío (Semente) “Es el punto de encuentro. Tú cuando vas a buscar la cesta, no vas a buscar la cesta, dejas el coche aparcado cinco minutos y marchas. No. Aparcas el coche porque sabes que vas a estar una o dos horas. Sabes que vas estar allí, de hecho, la gente lleva a los niños, porque sabe que es un espacio de encuentro de niños, y los ves jugar... todos allí saben que van a estar allí una o dos horas, y compartes. Ayer mismo estábamos hablando de las recetas de la lombarda. Porque estamos hasta el moño de la lombarda. Y eso, compartimos recetas... o hablamos de otras muchas posibilidades. Para mí sí que es muy importante el grupo de consumo. Porque si no, se pierde el sentido de grupo, ¿eh? Si no tienes un sitio donde encontrarte con la gente, pierdes un poco esa referencia de grupo”

Dicho contexto relacional, de intercambio peer-to-peer, en el que convergen las diferentes opciones o hábitos de alimentación y el consumo, posibilita una “apertura de mente” que puede facilitar nuevas actitudes como la pérdida de prejuicios o estigmas hacia estilos de vida considerados más radicales o ajenos a la cultura propia. Ejemplo de ello son la adopción de dietas, vegetarianas o veganas, la alimentación con productos macrobióticos, o la experimentación culinaria con verduras, hortalizas o harinas que no son comunes o son de difícil acceso en las tiendas habituales. Los entrevistados destacan este carácter experimental y cómo las ICCR facilitan el intercambio y la experimentación con nuevos productos o prácticas, pero de manera creativa, sin imponer un modelo concreto de consumo (con la excepción de Árbore, que se define como una cooperativa vegetariana, aunque no todos sus socios tienen hábitos de consumo consistentes con el consumo de productos de origen animal).

Brais (Zocamiño) “Siempre tienes a alguien a mano y le preguntas: oye, ¿tú sabes cómo va este rollo? ¿Tú cómo haces? Pues yo opto por ésta, por estas razones”

Alba (Zocamiño) “A pesar de ser organizaciones muy cerradas, pequeñas, no cerradas en el sentido malo, sino que son nichos, pero la

gente... te abre la mente. Por ejemplo, con la comida macrobiótica, también encuentras a alguien que te lo cuenta de otra manera, la gente te trae algo cocinado y lo pruebas, eso sí que es una ruptura de estereotipos, pero localizada en eso. Aquí en Zocamiñoca lo vi en el tema alimentación y en el otro grupo lo vi a nivel político”

Daniela (Zocamiñoca) “Hay más gente que tiene ese estilo y entonces, bueno, a veces, es como te decía antes que la gente te pregunta por curiosidad. Pues tú les preguntas por curiosidad. Y al tiempo, les vuelves a preguntar si lo que tú haces yo sería capaz. Y como es un ambiente tan familiar y tan... sincero y tan cercano...”

Este tipo de aprendizaje puede describirse, desde el punto de vista de la ICCR como “no intencional”, puesto que no está estructurado ni es explícitamente provocado por la iniciativa. No obstante, en tanto en cuanto la tienda o espacio físico de interacción también en un espacio de presentación de otro tipo de iniciativas, el mero contexto participativo se convierte en un contexto de conocimiento y toma de contacto directa con otras expresiones del consumo consciente, como son las cooperativas energéticas, las cooperativas de crédito y la banca ética. Convergen en una misma ICCR personas con diferentes aspiraciones y militancias que hacen un esfuerzo por difundir entre las personas socias de la ICCR opciones, alternativas y sostenibles, bien a través del reparto de información, trípticos de actividades, etc.; bien a través de la organización de encuentros y reuniones; bien a través de la simple presencia en la tienda unos días determinados, para debatir sobre consumo responsable. La interacción personal sostenida a lo largo del tiempo da lugar a que se generen lazos de confianza y abre la puerta a la participación en nuevas cooperativas y movimientos.

Brais (Zocamiñoca) “Somos un par de personas de Soma Enerxía que tenemos que ir a hacer la compra a Zocamiñoca el jueves, pues lo ponemos el último jueves de mes, y ya que vamos a hacer la compra, quedamos allí con las pequeñas, y las pequeñas juegan y nosotros hacemos el punto de info. Lo de Fiare también, pues mira, nosotros ya estamos aquí, pues nos sumamos, y llevamos a las

pequeñas, y vosotros habláis de Soma y nosotros hablamos de Fiare”

9.2.2.2. Espacios de cogestión de la ICCR

Un buen número de entrevistados pone el foco en los espacios de gestión de la propia ICCR como contextos de aprendizaje significativo para las personas involucradas en las estructuras organizativas de la cooperativa, en los grupos o comisiones de gestión o en los propios espacios asamblearios de la organización.

Iria (Zocamiñoca) “Cuando empiezas como socia puedes simplemente hacer eso o puedes meterte en grupos. Como me interesó la actividad que había, el dinamismo y me explicaron los grupos que había, pues a mí el grupo de productoras me gustó, me pareció lo más interesante... porque al fin y al cabo aquí el meollo está en que somos una cooperativa de consumo y lo que sí que hay que cuidar bien y tener bien hecho es la relación con los consumidores, me pareció la parte central (...). Mi participación fue más aprender un montón de cosas”

La participación en actividades grupales incluye el trabajo en equipo o en grupos de trabajo, lo que permite a las personas que participan en estas actividades colectivas que adquieran un conocimiento tácito de otras personas o se impliquen en la resolución de problemas en un contexto grupal, de gestión de la ICCR, lo que lleva a un aprendizaje basado en la experiencia. Estos espacios de gestión promueven principalmente la adquisición de aprendizajes de tipo cooperativo, relacional y democrático, pero también actitudinales y pragmáticos, como el desarrollo de habilidades de comunicación eficaz, de dinamización de los procesos de toma de decisiones (como se han descrito en el apartado anterior). Las siguientes activistas describen su experiencia personal al frente de la gestión de la cooperativa Aldea y del grupo de consumo Millo Miúdo:

Olivia (Aldea) “Yo he aprendido muchísimas cosas, a nivel personal, sobre la gente. Y sobre mí misma. A la hora de tirar para adelante muchas veces con cosas que yo me sigo encontrando muy pez en esto. Siempre estoy aprendiendo constantemente, sobre cooperativismo, era un mundo nuevo totalmente para mí. Luego, como profesional, me gusta mucho la parte de estar cerca de las

personas. O de facilitar a las personas cómo participar en la cooperativa. Me parece muy interesante. Muy atractivo, me encanta esa parte. Y me gustaría potenciarla más”

Elisa (Millo Miúdo) “El grupo de consumo es un espacio de aprendizaje y por lo menos para mí, no solo sobre cómo funciona el campo y la agricultura, sino cómo funciona el mundo. Porque claro, la gente muchas veces dice, mira esto, que mal hecho está, se podría hacer de otra manera. No, no, ¡es que no es tan fácil hacer las cosas! ¡Hay que hacerlas! ¡Hay que organizarlas! Y luego necesitas gente que te ayude. Osea, que las cosas no se hacen así (chasca los dedos) y se hace todo súper genial, se aprende mucho, sí”

La participación en la ICCR es comprendida como una responsabilidad personal, pues de su colaboración voluntaria depende que la ICCR siga funcionando (en el caso de los grupos de trabajo, esto es manifestado por todos los entrevistados). Algunas de las personas entrevistadas reconocen que antes de la puesta en marcha de la ICR no participaban activamente de ningún otro proyecto de estas características y la experiencia colaborando en un proyecto asambleario ha implicado un proceso de aprendizaje muy relevante, como explica Iria:

Iria (Zocamiño) “Mi perfil está en el lado de actuar, pero a la vez consciente de mis carencias a ese nivel. En Zocamiño entra gente que tiene un tremendo recorrido a nivel asociativo, a nivel de otro tipo de proyectos, o gente muy ligada al mundo rural, que tiene su huertita y ya sabe mucho de agricultura rural. Yo no. No apporto sabidurías en ese sentido o experiencias pero sí que tengo ganas de aportar. Por eso lo que te decía antes, que sí, desde el principio me metí en el grupo de trabajo y mi papel es el de aprender. Cada vez que nos metemos en alguna cosa o que hacemos, imagínate, pues tenemos que buscar leches vegetales, porque queríamos, y abres una investigación, acciones, éstos cómo lo hacen, qué te garantizan, esto es toda una investigación, sí, muy bien, pero yo sola eso no. Lo hice con Alba. Entonces, yo puedo contribuir, pero sé que hay una persona que controla y me puede guiar. Como si te

pones a hacer una tesis en una cosa que no controlas y necesitas a una persona que te vaya guiando los pasos”

9.2.2.3. Constitución de la ICCR “desde cero”

Un número significativo de entrevistados aluden también a su experiencia en la constitución de la ICCR. En este caso, ponen en valor los aprendizajes de tipo cooperativo, de autogestión, así como aspectos legales y empresariales, como recuerda la siguiente social fundadora de la cooperativa Aldea:

Ana (Aldea) “Esta aventura tiene muchas fases. Yo empecé un poco complementando el grupo de personas que ya estaban (...) Luego fueron un poco cohesionando y formalizando la idea. Meditándola, y en ese proceso entré yo. Hablamos de montar la cooperativa... Inicialmente entré para echar una mano, para aportar ideas, con el conocimiento que yo tengo en ese momento, que es muy poco, de cooperativas y de producto ecológico. Muy poco. Desde entonces, he ido formándome, ha sido un proceso muuuuuuuuy largo hasta aquí”

9.2.2.4. Espacios de aprendizaje informal para público escolar

Ante la pregunta de si la ICCR es, actual o potencialmente, un espacio de aprendizaje, muchas de las personas entrevistadas interpretan dicho proceso de aprendizaje como aquel que se produce en una audiencia estudiantil o en los hijos/as de las personas socias o consumidores que acuden a la tienda de consumo.

Rocío (Semente) “Hay un montón de aprendizajes que son súper importantes para la vida. Es un espacio de aprendizaje súper interesante. Y para los peques, que van por allí con los padres y las madres, creo que es un ejemplo súper chulo. Es una oportunidad muy guay”

En primer lugar, las cooperativas de consumo son espacios que suelen acoger a los más pequeños de la casa, creando espacios en los que los menores pueden jugar o leer mientras sus padres realizan la compra, como han realizado en Zocamiñoca o en Árbore:

Breixo (A Gradicela) “(P)¿Hay muchos niños aquí no? (R) No, son dos, pero son muy ruidosos. Pero sí hay algunos socios que vienen con hijos. A veces

parece esto más una guardería que otra cosa. Claro, ellos ven aquí el alimento y se van acostumbrando”

Carlos (Zocamiñoa) “A Zoca van sobre todo familias. Me encanta ver que gente con niños pequeños va allí y hace la compra”

Para los miembros de las ICCR que son padres de menores, parece importante mostrarles a sus hijos e hijas que existen otros modelos de espacios de consumo, que son alternativos a los supermercados e hipermercados, tanto por el tipo de productos que allí se encuentran, como por el tipo de relaciones que se fomentan en ellos, tal y como describen los siguientes socios de Zocamiñoa:

Helena (Zocamiñoa) “Solo con que los padres vayan con sus hijos a comprar, ya es toda una experiencia. Conociendo los niños esa forma de comprar, ya es muy diferente. Les abre a un mundo muy distinto lo que es una compra convencional. Es muy diferente a un supermercado a las grandes superficies”

Fabio (Zocamiñoa) “Cuando piensas en familias y gente que tiene pequeños y cómo se relacionan entre ellos. Ya me gustaría tener un espacio como éste. Así, porque éste es mucho más informal, con los adultos allí, somos conscientes de que sabemos dónde estamos, lo vemos como una construcción, como algo militante, pero los niños y niñas los ven como un entorno normal, absolutamente normalizado, de otra manera, aparte de que está transversalizado”

En palabras de muchos de los participantes, la ausencia de publicidad en estas tiendas es una ventaja, incluso un “alivio”, para aquellos padres que tratan de alimentar a sus hijos de una manera sana y responsable, y que tienen que luchar contra las estrategias de marketing habituales dirigidas a un público joven, cuyos valores y patrones estos padres conscientemente tratan de combatir:

Patricia (Aldea) “Vengo a hacer la compra con ellos (sus hijos). Y me parece interesante porque es un aprendizaje hacer la compra. Si para

nosotros como adultos ya es imposible ceñirnos a lo tenemos que comprar en una gran superficie, para los niños es imposible. Es como un parque de atracciones gigante en el que puedes pedir lo que quieras. No tienen el concepto del dinero, ni del tiempo”

Como menciona Brais, padre de dos menores, pretender evitar que sus hijas consuman “bollería industrial” cuando van a un supermercado habitual se convierte en un momento de conflicto con sus hijos, mientras que éste no existe en la tienda o local social del grupo de consumo:

Brais (Zocamiñooca) “Y ella ve lo que hay allí y no se encuentra la caja con los donettes, y después ¡papaaaaaa!, y estos rollos no pasan”

Daniela (Zocamiñooca) “En ese sentido, la reflexión más genuina la hace la gente que tiene niños. La gente que tiene niños tiene miedo a llevarlos a un supermercado porque les entra todo por los ojos y lo quieren todo, eso que tiene un muñequito, o ese que tiene el papel brillante. Y eso en Zocamiñooca no lo hay. Y la gente que tiene niños pequeños lo reconoce. Yo puedo llevar al niño en Zocamiñooca porque no pasa nada. Yo creo que eso tiene un efecto también en los adultos. La iluminación, la música. Tú vas a Zocamiñooca y no tienes esa sensación de que estás en un sitio donde tienes que moverte, entonces”

Las ICCR son consideradas espacios educativos en tanto en cuanto éstos muestran modelos de consumo considerados alternativos pero que los menores interiorizan y comprenden como normales, como explican Fabio y Patricia:

Patricia (Aldea) “Ya saben por qué un producto es ecológico, por qué no, por qué ese yogur y no otro. Por qué ese huevo y no otro. Entonces, es la parte de formación que a mí me toca. Venir con ellos a la tienda es un ejercicio de voluntad, que no destrocen nada y que estén más o menos quietos, pero realmente ellos empiezan a apreciar qué es un producto a granel, que este producto viene de un sitio y no del otro, por qué el azúcar es más caro y no tan barato como

en el supermercado. Claro, es que ahora ya saben contar. Ya saben leer. Ya leen el origen de las cosas. La tienda me ayuda en ese sentido”

Fabio (Zocamiño) “Y creo que, para los pequeños, se puede crear una forma de que interioricen, que les parezca mucho más normal consumir así. Porque la gente no consume todo en Zoca, no deja de ir a los súper. Pero tienes ese modelo, esa experiencia. Hablas de los niños, pero el espacio físico de la tienda también es relevante para los adultos. Sí, sí, claro, porque para ellos es algo más natural. Para los adultos es muy relevante, pero somos más conscientes de dónde estamos, cómo es un espacio construido, con unas connotaciones, cada uno las que le ponga, más militantes, más activistas, pero para los niños, cada vez están más libres, más o menos, y viendo cosas que son normales y se salen de lo más convencional”

Cabe, no obstante, señalar que a pesar de las potencialidades educativas que este tipo de espacios de consumo tienen también con respecto a un público infantil, son muy limitadas las interacciones existentes entre las ICCR y los centros educativos formales. Según Brais, las cooperativas de consumo representan un ejemplo práctico para transmitirle al público escolar “que otra forma de consumir es posible” (Brais, Zocamiño), pero solamente en ocasiones muy excepcionales profesores de centros educativos acercan a sus alumnos a estas iniciativas.

Según el mismo entrevistado, dicha vertiente pedagógica sería una asignatura pendiente de la cooperativa:

Brais (Zocamiño) “También está ese lado pedagógico, que en Zocamiño se planteó en su momento como objetivo y tal, pero al que es difícil llegar, y tener los medios suficientes”

9.3. Factores que afectan o condicionan el aprendizaje social

Este apartado profundiza en las características o condiciones de los contextos de consumo colectivo que condicionan los esfuerzos de aprendizaje de los participantes. Como se sintetiza en la Figura 15, la confianza individual en las propias capacidades para afrontar nuevos retos, la experimentación con nuevas formas de hacer y participar en comunidad, la percepción de eficacia colectiva y el apoyo que los consumidores conscientes encuentran en el seno de las ICCR a la hora de gestionar sus dilemas personales y afrontar las barreras y desafíos para el sostenimiento de estilos de vida sostenible, se constituyen como dimensiones claves para un proceso de aprendizaje satisfactorio.

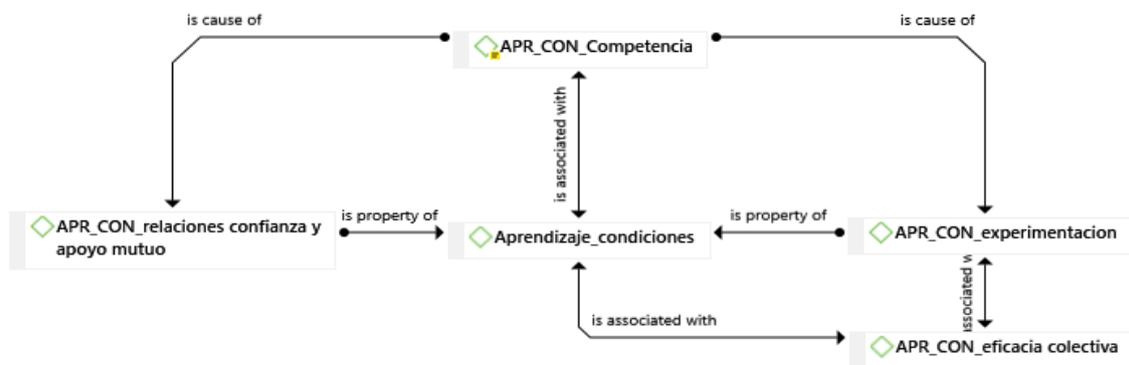


Figura 16: Factores que afectan o condicionan los esfuerzos de aprendizaje de los participantes en las ICCR.

La categoría “factores que afectan o condicionan el aprendizaje social” se reporta en un total de 19 entrevistas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “percepción de eficacia colectiva” (E:18; D:4; F:11); “percepción de competencia” (E:13; D:3; F:9) “relaciones de confianza” (E:16; D:2; F:7); “experimentación con nuevas formas de hacer y participar en comunidad” (E:11; D:3; F:6).

9.3.1. Relaciones de confianza y apoyo mutuo que favorecen el aprendizaje de nuevos modelos de consumo

Las ICCR son presentadas por los participantes en este estudio como contextos relacionales motivadores, que apoyan procesos de aprendizaje colectivo a través de la experimentación con nuevos estilos de alimentación. Los miembros de las ICCR enfatizan las relaciones interpersonales, “cara a cara”, sostenidas a lo largo del tiempo, que permiten establecer relaciones de confianza, de complicidad, de intercambio de conocimientos y apoyo

mutuo, entre los activistas y que constituiría un factor clave, una condición sine qua non, para que todo un elenco de aprendizajes no planificados, espontáneos, emerja de dichos escenarios, intensificando la experiencia de aprendizaje. Así, de acuerdo con Daniela (Zocamiño) los grupos de consumo generan un clima “familiar, sincero y cercano” en el que los socios alcanzan la confianza suficiente entre sí como para preguntarse unos a otros, lo que les permite compartir experiencias y saberes, principalmente relacionados con el consumo, pero no exclusivamente.

A través de estas redes de apoyo mutuo las ICCR se constituyen en entornos favorecedores de la experimentación colectiva, donde los participantes conocen y prueban nuevas formas de alimentarse, de consumir, o de desarrollar hábitos sostenibles, observándose cambios personales que son posibles por el acompañamiento y apoyo prestado por sus correligionarios. Ello se ve favorecido porque en estas iniciativas coinciden personas con diferentes estilos de vida y alimentación. A su vez, facilita la observación de otros patrones de comportamiento, como por ejemplo personas “que se desplazan en bici, que no tienen coche, que vienen en bus” (Lois, Zocamiño), o que han decidido vivir en el rural o cambiar sus profesiones, así como activistas que “participan en movimientos ecologistas, o relacionados con la salud o el agro” (Lois, Zocamiño). En definitiva, las ICCR proporcionan oportunidades para conocer estilos de vida alternativos que matizan o replantean los modelos u opiniones individuales:

Gabriela (Panxea) “Empiezas a ponerte en contacto con una forma de consumo que no es la tuya personal, y empiezas a preguntarte cosas”

Lois (Zocamiño) “Muchas veces sí que es una especie de shock que se produce en esas personas cuando entran en algo de esto, que de otro modo no entrarían, porque otros lugares son espacios aparentemente más cerrados, o que hay una barrera mayor, o incluso que determinados perfiles se sienten incómodos dentro de esos espacios. Y que a lo mejor en Zocamiño sí que te sientes más cómoda. Y te vas adaptando a todo eso. Y de repente, empiezan a ir a una charla de no sé qué, o empezar a escuchar de otra cosa y sí que se produce esa transformación”

No obstante, se han identificado diferencias en cuando a las oportunidades para la interacción y el aprendizaje que se facilitan en el seno de las ICCR, dependiendo del modelo organizativo de cada iniciativa. Así, en aquellas cooperativas de consumidores que adoptan un

modelo de “tienda abierta al público”, los aprendizajes “espontáneos” descritos anteriormente parecen ocurrir con menos frecuencia, o son menos relevantes para sus asociados. Esto podría deberse a que el consumo es un acto más individual y discrecional, sin estar concentrado en un día o unas horas específicas de la semana o del mes (a diferencia de lo que ocurre en los grupos de consumo o en modelos como Zocamiñooca, que adopta una fórmula intermedia).

Este modelo organizativo parece aumentar la sostenibilidad económica de la cooperativa, pero disminuye las oportunidades de interrelación de los asociados y, en consecuencia, existe un menor nivel de conocimiento y confianza mutua entre sus miembros. En ocasiones, las iniciativas han tratado de generar nuevos espacios de interacción entre sus socios promoviendo actividades informales con el objetivo de aumentar el conocimiento entre los socios que, no obstante, no han logrado sustituir a la experiencia de consumir en grupo. Un ejemplo de ello es la iniciativa de la “Zocabirra” promovida por la cooperativa Zocamiñooca, que consistió en “la idea que encontrarse en un entorno informal y de tomar una cerveza... se proponía eso, conocerse, juntarse” (Helena, Zocamiñooca) pero que algunos socios consideraron que “son espacios que parecen como más forzados, y no han resultado tan exitosos” (Alba, Zocamiñooca).

9.3.2. Contextos que contribuyen a la percepción de competencia o autoeficacia

La pertenencia a las ICCR aumenta la motivación de los asociados por mantener hábitos de consumo consciente y responsable y por introducir cambios paulatinos en su alimentación y en sus estilos de vida. Este proceso parece ser favorecido de manera significativa por la ICCR cuando esta adopta un papel activo en la transmisión de modelos y patrones de consumo alternativo, que fomentan la percepción de eficacia de sus asociados, para introducir cambios en sus hábitos de alimentación y consumo. Ello se observa claramente en las reflexiones de varias de las personas socias de Árbore, Aldea, Panxea o Zocamiñooca, que relacionan directamente el aprendizaje facilitado en dichos talleres y actividades divulgativas con la percepción de una mayor eficacia y competencia a la hora de aplicar dichos nuevos conocimientos en su vida cotidiana:

Gabriela (Panxea) “Sí que aprendí cosas. Cuando hacían charlas del cacao, o del café, o de los problemas que había con la producción de azúcar, y la panela. Yo conocí cosas que, si no, no habría conocido. Como canal de información creo que está muy bien. También empiezas a

ponerte en contacto con una forma de consumo que no es la tuya personal y empiezas a preguntarte cosas”

Patricia (Aldea) “Entiendo que hay mucha gente que es reticente a todo esto porque le cuesta cocinar, o no le gusta, o las experiencias que tuvo son terribles. O no saben cocinar cosas nuevas. Les sacas de la pasta y del arroz y ¿cómo que trigo sarraceno? ¿A qué sabe? ¿Cómo se come? Esto...ya sabemos que todo es muy rico y sano, pero ¿cómo se hace? porque si sale mal y sabe mal, ¿para qué? Entonces una de las cosas también interesantes que hace Aldea, hacemos, es que, y es una manera de presumir también, si algún socio tiene conocimientos y quiere compartirlos con los demás, pues ofrece un sábado por la mañana un curso de cocina vegetariana, un taller de galletas, de cómo hacer germinados, cómo hacer fermentados... o de cosas que no tienen nada que ver con nutrición, pero bueno, esas son más bienvenidas porque realmente dan herramientas a la gente para que si te lo quieres montar tú, tienes herramientas para hacerlo.”

Función ejemplificadora de la ICCR que aumenta la percepción de competencia

Cambiar estilos de vida y hábitos de consumo muy arraigados en las personas resulta muy dificultoso y son muchas las barreras a las que enfrentarse. En este contexto, las ICCR actuarían como redes facilitadoras, que apoyan procesos de aprendizaje como el cambio de hábitos o la adquisición de competencias que permitan una mayor coherencia entre los valores y las normas personales y su praxis cotidiana. Algunas de las personas que lideran dichas iniciativas han observado a través de sus vivencias personales y su experiencia en la ICCR, cómo ellos mismos y otros miembros, han sido capaces de aprender y cambiar sus estilos de vida o consumo:

“¿Dirías que este cambio en los hábitos de consumo es una consecuencia de tu participación en Árbore o no? Sí, sí, en parte sí. Allí conoces a más gente que ya se planteó las mismas cosas que tú y ya hace tiempo. Pero, por otra parte, participar un poco de esas iniciativas, y buscar en internet, y mirar documentales, y artículos que hay relacionados, te ayuda a dar un paso y plantearte este tipo de cuestiones. Pero para mí, sí, participar y ver lo que hay en Árbore, y ver los principios de la cooperativa” (Tomás, Árbore).

El siguiente entrevistado hace una reflexión acerca de cómo las personas aprenden dentro de las iniciativas, a través de la observación de modelos de consumo alternativos desarrollados por sus pares, y que representan un ejemplo clarificador, realista y cercano, de las alternativas existentes en el ámbito del consumo.

Lois (Zocamiño) “Es todo un proceso. Hay personas que están comenzando y hay otras personas que están más avanzadas en ese proceso. Tener ejemplos claros... Como nosotros aprendemos no es con libros y con teoría, sino con personas. No es lo mismo leer un libro y que quedes con una reflexión que está muy bien, a que veas a una persona que hace eso todos los días. Y dices, pues está bien (...) Es que está feliz. No está agobiado, o no está arruinado. Y está feliz. Y está ahí. Y lo ves bien, y dices, ¡pues podía empezar también a hacer esto!”

“Hay cientos de detalles de esa vida que no seguirías porque dices, buah... esto va a ser un rollo... Pero otras sí. Dices, ¡qué interesante! El rollo es no perder esa capacidad de hacer tuyas las cosas y de labrar tu propio camino, también conforme y coherente con lo que tú piensas, pero vas teniendo ejemplos de gente diferente y que te da ideas”

Dichos procesos de observación, aprendizaje y autorreflexión parecen favorecer el sentimiento de competencia o autoeficacia para introducir cambios en sus hábitos de consumo. La percepción de eficacia individual se manifiesta como uno de los factores más relevantes para los activistas de las ICCR a la hora de cambiar sus patrones de consumo y mantener dicha motivación a lo largo del tiempo. Esa eficacia percibida es expresada por los participantes como una toma de consciencia acerca de aquellos hábitos de consumo con los que ellos podrían experimentar o para los que se sienten capaces o competentes, como reflejan las siguientes citas:

Alba (Zocamiño) “Ves que se pueden hacer las cosas de otro modo. Ves que sí, que hay alternativas. Que tú puedes elegir comprar aquí o en El Corte Inglés. Que puedes organizarte de otra manera”

Daniela (Zocamiñooca) “Me quedo con la experiencia que comentamos, que ha sido el ver que eres capaz de cambiar tu estilo de vida, y que no pasa nada, y que sigues siendo feliz o más incluso”

Helena (Zocamiñooca) “Me abrió a que es posible tener una inquietud, un sueño que se haga realidad. Y me abrió a lo que te comentaba al principio, a ver que se puede uno alimentar de otra manera. Que hay más personas con las mismas inquietudes. Porque a veces parece que eres el único que siente o piensa de una manera y están por ahí”

9.3.3. Contextos que facilitan la percepción de eficacia colectiva

La percepción de eficacia colectiva se presenta como un factor relevante para que los activistas mantengan su compromiso con el colectivo y sostengan un consumo consciente y sostenible a lo largo del tiempo. Las personas participantes en este estudio experimentan dicha eficacia colectiva cuando constatan que la actividad de la iniciativa tiene un beneficio directo, porque a través de su acción están contribuyendo al sostenimiento de un número de agricultores o productores ecológicos de cercanía o porque prestan apoyo a otros grupos de consumo consciente, como explican Diana y Rocío:

Diana (Millo Miúdo) “Estamos satisfechas porque al final el proyecto marcha. Efectivamente, los productores están viviendo, no solo por nosotros, porque ellos venden a mucha más gente, pero que tú estás ahí participando y dándoles apoyo. Y todas las semanas hay pedido y ves que marcha”

Rocío (Semente) “Yo estoy súper contenta. Incluso ahora que tengo una huerta no me planteo dejar Semente. Estoy guay ahí. Y sobre todo eso. Saber que hay gente que podemos hacer que otra gente pueda hacer de la alimentación su modo de vida, eso es guay”

Los socios/as de Zocamiñooca y de Árbore suelen destacar su papel como espacio de referencia en el ámbito del consumo consciente. Son frecuentemente invitados por diferentes colectivos sociales, centros educativos y universidades para participar en conferencias, coloquios o para impartir talleres sobre consumo responsable. Esto aumenta la percepción de eficacia de los participantes, pues perciben que algunos de sus objetivos se han cumplido y están satisfechos

con ello. Esto es algo muy significativo de Zocamiñoa, que sin embargo no está presente en otros grupos de consumo o cooperativas con menor impacto externo. El reconocimiento social contribuye a la percepción de eficacia colectiva y cuando ésta falta, los socios suelen ser autocríticos y aspiran a tener una mayor presencia sobre el territorio, como expresan los siguientes activistas:

Antón (Árbore) “Aprendes también algunas cosas. Estoy contento. Por eso en las asambleas trato siempre de aumentar la autoestima de la gente. Que valoren esto en su medida. Porque no es fácil. El espíritu también se pierde de alguna forma y a lo mejor llegan otros, más eficiencia, más eficacia. Que también es importante. A veces tienes un equilibrio inestable. Por eso digo, con un tono socarrón, que esto es la catedral del consumo consciente”

Xulia (Zocamiñoa) “Uno de los objetivos sí que lo logramos, que es el de ser un grupo referente a nivel de Coruña en divulgación. De ser referencia. Ese está más que cumplido, hay que reconocerlo. Para mí, personalmente, hay muchos sin cumplir. El tema de dinamización del rural, creo que no lo tenemos muy mallado. Estamos en un proyecto también para transformarnos nosotros. Queremos que la gente que entre aquí aprenda a funcionar de otra manera”

9.3.4. Espacios de experimentación con nuevos modelos participativos

La ICCR es descrita por algunos de los entrevistados, como un espacio para la experimentación con nuevos modelos de organización, de participación, con nuevas formas de relacionarse y adoptar decisiones. En palabras de uno de los fundadores de Zocamiñoa, “la cooperativa es un laboratorio de experimentación. Siempre tienes que estar probando cosas. Lo que funciona con algunas personas a lo mejor no con otras, tienes que ir haciendo ensayos, prueba y error” (Fabio, Zocamiñoa).

Gael (Zocamiñoa) “Para mí fue la constatación de que las cosas se pueden hacer de otra forma”

Un número reducido de participantes ponen el foco en los modelos de participación interna que se promueven dentro de las ICCR y en la experimentación con otros modelos de

toma de decisiones colectivas que son diferentes a las clásicas estructuras jerárquicas, pero también a los modelos asamblearios comunes en las organizaciones de base anarquista:

Gael (Zocamiñooca) “Queríamos funcionar de un modo participativo, de forma transparente, pero al mismo tiempo también dando margen, osea, que fuese participativo y abierto, no que fuese que todo el mundo tuviese que estar al tanto y decidiendo, sobre todo. Al tanto de lo más importante sí, pero no al detalle. Porque también viviéramos en nuestras carnes lo que, así un poco exagerado, pero a veces a lo mejor tiene pasado, en una asamblea en la que acabas decidiendo, pues el color del papel higiénico (risas). Pues como todo el mundo tiene que decidir todo y como somos súper asamblearios y súper tal y como en plan parodia, pero casos similares tienen pasado, y yo los tengo vivido en mis propias carnes. Era: “pues no, eso tampoco”; se puede ser abierto, transparente, participativo y tal sin que te consuma esa gestión de información y esas decisiones, que desde lo más importante hasta lo más trivial te consuma la vida”

Los socios de Zocamiñooca destacan como uno de los aspectos satisfactorios de su experiencia como cooperativistas, la capacidad que tienen los asociados para hacer propuestas, proponer nuevos proyectos e ideas y llevarlos adelante, lo que refuerza el papel de la cooperativa como herramienta de experimentación y potenciación de las capacidades colectivas:

Fabio (Zocamiñooca) “A mí es lo que más me gusta de Zocamiñooca y es lo que me interesa que exista. Yo si quiero participar y tengo una idea, pues voy a tener un espacio abierto donde voy a poder llevar eso a cabo. Un espacio de oportunidad para que tú puedas hacer. Y yo creo que eso sí funciona”

9.3.5. Reflexión final: fortalezas y debilidades de los procesos de aprendizaje en las ICCR

En conclusión, las iniciativas de innovación social en el campo de la alimentación se convierten en espacios de educación y experimentación que favorecen cambios en el estilo de vida de sus participantes, promoviendo el aprendizaje social en un amplio conjunto de valores y conocimientos en torno a la sostenibilidad ambiental y social que trascienden el dominio de la

alimentación. Así, las ICCR favorecen la adopción de nuevas prácticas de consumo, así como un cambio en el papel del consumidor, adoptando un rol de “prosumidor” en el proceso de producción, distribución y consumo de alimentos y otros bienes.

En segundo lugar, las actividades de estos grupos de consumo han llevado al desarrollo de estructuras de gobernanza cooperativa o asamblearia y mecanismos de toma de decisiones no jerárquicos. Esto derivaría en aprendizajes democráticos y cooperativos que han sido identificados en estudios previos. La Tabla 21, debajo, sintetiza los tipos de aprendizajes más comunes en las ICCR y establece una relación entre éstos y los contextos en los que se general y el perfil de personas que experimentan dichos aprendizajes (“sujetos o actores de aprendizaje”).

No se han observado, sin embargo, en las entrevistas a los miembros de las iniciativas de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*, aprendizajes derivados del trabajo en red con otras ICCR. Esta ausencia de evidencia acerca de los conocimientos y aprendizajes ocurridos a través de la red tendría su explicación en la ausencia de una actividad de trabajo y colaboración permanente en el seno de la red gallega. Las iniciativas de la misma, salvo excepciones, no parecen cooperar en la provisión de servicios para organización de las cadenas cortas alimentarias sostenibles, ni han establecido mecanismos estables de intercambio de información ni han desarrollado actividades conjuntas con frecuencia. No obstante, dichos procesos de aprendizaje sí existen y son esenciales.

Como reconocen los socios fundadores de algunas de las cooperativas estudiadas, muchas de las iniciativas creadas han tenido como inspiración y fuente de aprendizaje aquellas entidades ya existentes. Por ejemplo, para la constitución de Zocamiñoa, sus socios fundadores visitaron y conocieron las experiencias de Millo Miúdo y Árbore o A Cova da Terra. La cooperativa Aldea se constituyó por personas que habían sido socias de Árbore o de Semente y que mantienen mucha relación con los grupos de consumo local de Pontevedra. Sin embargo, la limitada interacción y trabajo colaborativo en la Rede repercute en la percepción negativa que los miembros tienen sobre la misma. Así, pocos entrevistados hacen referencia a la pertenencia a un movimiento social o a una red que se esfuerza por promover una transición hacia sistemas agroalimentarios sostenibles. Esto limitaría también las capacidades de la propia red para expandir estos modelos de alimentación sostenible en todo el territorio gallego. Aun siendo iniciativas de base local (grassroots), la visibilidad de la red como un espacio de apoyo y aprendizaje mutuo podría servir de impulso para que otros grupos de ciudadanos concienciados o preocupados por la alimentación den el paso para constituirse.

Tabla 21.

Relación entre contextos, tipo de aprendizajes facilitados y sujetos de aprendizaje en las ICCR

Contexto de aprendizaje	Tipos de aprendizajes facilitados	Sujetos de aprendizaje
Talleres culinarios y actividades relacionadas con el consumo, la salud o la Economía social y solidaria	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de habilidades que mejoran su capacidad de alimentarse y consumir de manera más responsable y autónoma. Competencias culinarias - Cambios actitudinales: pérdida de prejuicios; adopción de dietas reducidas en carne, vegetarianas o veganas; la alimentación con productos macrobióticos; experimentación culinaria - Aprendizajes de tipo cognitivo (<i>food system functioning</i>), toma de consciencia y nuevos marcos interpretativos - Toma de contacto con alternativas económicas o de consumo consciente 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas cooperativistas y asociadas a la ICCR. - Clientes y usuarios de la tienda
Visitas a productores	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cognitivo: conocimientos relacionados con la agricultura ecológica - Toma de consciencia: aumentar el conocimiento de los sistemas de alimentación y de las condiciones en las que se producen sus alimentos, reforzando la conexión entre el mundo urbano y el mundo rural. - Cambios actitudinales: empatía con los productores 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas cooperativistas y asociadas a la ICCR
Jornadas y espacios de debate internos	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizajes de tipo cooperativo, democrático y relacional - Experimentación con nuevos modelos de organización, relación, participación y toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas cooperativistas/ asociadas ICCR
Contextos de consumo: tienda o local social	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio de interacción y aprendizaje “peer-to-peer”, facilitando la percepción de competencia y de eficacia colectiva - Aprendizaje vicario u observacional, en el que las personas “descubren” nuevas formas de hacer, de relacionarse, de organizarse, de gestionar un espacio “no mercantilizado” donde nuevas normas y conductas son aprehendidas por los nuevos asociados - Cambios actitudinales: pérdida de prejuicios - Favorece la experimentación a través del intercambio de conocimientos “peer to peer”, basado en las relaciones de confianza y apoyo mutuo - Toma de contacto directo con otras expresiones del consumo consciente, como son las cooperativas energéticas, las cooperativas de crédito y banca ética 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas cooperativistas y asociadas a la ICCR -Clientes/usuarios de la tienda. -Público infantil, escolar

Contexto de aprendizaje	Tipos de aprendizajes facilitados	Sujetos de aprendizaje
Espacios de gestión y toma de decisiones colectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda como espacio de aprendizaje informal también para público infantil: modelos de consumo alternativos a los establecimientos convencionales - Aprendizajes de tipo cooperativo, de autogestión, así como aspectos legales y empresariales - Aprendizajes de tipo actitudinal, relacional y democrático - Aprendizajes pragmáticos: desarrollo de habilidades de comunicación eficaz, de dinamización de los procesos de toma de decisiones. - Percepción de competencia y de eficacia colectiva - Experimentación con nuevos modelos de organización, relación, participación y toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas cooperativistas y asociadas, implicadas en la constitución, gestión o toma de decisiones de la ICCR

Capítulo 10. Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales

Las entrevistas indagaron acerca del impacto derivado de la participación en la ICCR sobre el comportamiento de los entrevistados en diferentes ámbitos y contextos (*behavioural spillover*). Así, se han identificado cuatro tipos de comportamientos relacionados, principalmente, con la adopción de estilos de vida de bajo impacto energético (“estilos de vida verde”), y en menor medida con la participación en organizaciones de la economía social y solidaria (“spillover cooperativo”) e iniciativas de carácter político transformador (“spillover activismo político”). Asimismo, se ha encontrado que la transferencia de conductas de consumo consciente del ámbito privado (hogar, ICCR) al contexto laboral o profesional (“spillover contextual”) es muy limitado. Finalmente se han explorado aquellos factores o mecanismos que como promotores y facilitadores o, en su caso, inhibidores de la adopción de nuevas conductas proambientales.

10.1. Estilos de vida verde: dietas bajas en carne y comportamientos de bajo impacto energético en otros dominios

La categoría “nuevos comportamientos (spillover)” se reporta en 18 entrevistas y suma un total de 65 citas. El código de mayor relevancia en esta categoría es el que se refiere al desarrollo de nuevos comportamientos de bajo impacto energético y que están alineados con estilos de vida verde. Un total de doce participantes informaron sobre una reducción del consumo energético en los hogares como resultado de los procesos de aprendizaje ocurridos a través de su participación en la iniciativa. Específicamente, la mitad de los entrevistados hacen referencia a una tendencia de reducción del consumo de productos cárnicos en sus hogares, al mismo tiempo que se reporta un incremento en la conciencia de los participantes sobre el impacto que la dieta tiene en términos de huella ecológica y en emisiones de gases de efecto invernadero, como ilustra la siguiente cita:

Tomás (Árbore) “Mi dieta siempre fue con bastante carne y derivados de tipo fiambres y cosas así. En ese aspecto, también lo fui variando un poco. En esa variación también al ir reduciendo el consumo de carne, pues también puedo ir incrementando el número de cosas que compro en Árbore, frente al resto (...) Sigo siendo una persona omnívora, ¡eh!,

Estoy comiendo carne, pero en vez de comerla todos los días, que era lo que se comía en casa de mis padres, pues puedo decir que la como dos o tres veces al mes. Y sí que sigo haciendo esa progresión y reduciendo. No está en mis planes a corto plazo dejar de comer cualquier tipo de carne, en todo caso sí que sería vegetariano, no vegano, porque los ovos y los derivados lácteos, sí que preferiría seguirlos tomando. Pero entiendo que hay un problema en la industria cárnica que está en contra de mi ética (...). Por otra parte, las vacas, con una industria cárnica que es la que más contamina, que contamina mucho más que todos los coches que hay, todo eso lo podríamos evitar. Reduciendo ese consumo de carne se contribuye a reducir la huella ecológica”

Aunque en las reflexiones de los participantes se presenta el dilema entre consumir de una manera consciente y sostenible y mantener hábitos de alimentación muy instaurados y presentes en la tradición culinaria gallega, parece evidente que las ICCR han contribuido a este cambio de comportamientos, informando sobre el impacto de la industria cárnica, así como sobre las condiciones de la producción cárnica industrializada y facilitando el acceso a alternativas alimentarias vegetarianas. Rocío, del grupo de consumo Semente, y Tomás, de la cooperativa Árbore, ponen de relieve lo que parece una tendencia generalizada de los miembros de las iniciativas de consumo hacia una reducción del consumo de carne y un aumento del consumo de verduras y hortalizas, aunque no se mantenga una dieta estrictamente vegetariana.

Rocío (Semente) “Yo creo que en Semente hay muy poca gente que sea vegetariana, hay alguna pero no podría decir que ni la mitad, yo creo que no. Pero sí sé que es gente que integró mucha más verdura en su vida, que cambió en sus hábitos de cocina. Entonces, sé que hay gente que consume mucha más verdura y mucha menos proteína que la media. Porque paras allí y sabemos que hay gente que consume carne, igual una vez a la semana, igual dos, pero no más. Sí que hay una tendencia hacia eso”

Tomás (Árbore) “Bajar el consumo cárnico y comer más productos vegetales. Aprendí cosas, como que, para producir la misma cantidad de nutrientes en productos cárnicos y productos vegetales, los productos cárnicos

necesitan tres veces más energía. Y tal como estamos ahora mismo, con toda la gente que somos, hace falta revisar ese tipo de cosas”

Dicho proceso de transición de una dieta de base carnívora a una dieta vegetariana o vegana se observa también en algunos socios de Zocamiñooca y confirma el proceso de toma de conciencia que realiza una persona una vez comienza a consumir de forma responsable a través de una ICCR que promueve cambios en la dieta de sus asociados. En la siguiente cita, Daniela explica cómo de una dieta carnívora han pasado a una dieta vegana en la que, junto con la reflexión ética sobre la no necesidad de matar animales para alimentarse aparece una percepción de eficacia a la hora de ser capaces de prescindir de la carne en su dieta:

Daniela (Zocamiñooca) “No sé cómo decirte, pero consumíamos carne, pollo, no sé si todos los días de la semana. Hacíamos por comer carne y pescado, que es como que te sientes más sano, decir tres días como carne, tres pescado, pero no había días en que consumieses solo verduras, o legumbres. Y eso fue cambiando paulatinamente, de hecho, le dimos la vuelta. De hecho, fue bastante natural. Como como más verduras, como como más legumbres, bueno, puedo ir sustituyendo, puedo ir haciendo otro tipo de platos, el consumo de carne se fue haciendo más anecdótico, y en un momento determinado enlazó con la reflexión más ética, de decir... aunque sé que la carne que está en Zocamiñooca no son animales que están enjaulados, pues hombre, son seres vivos. Si yo puedo mantenerme en condiciones de salud sin matar a un animal que siente y piensa y sufre, pues mira, no lo voy a hacer. Llevamos un año siendo veganos”

Los resultados del estudio muestran también que los activistas han desarrollado ciertos cambios en el consumo energético dentro del contexto doméstico, que pueden afectar también a sus medios de transporte o a la elección del tipo de vacaciones que disfrutan. Por ejemplo, Daniela afirma que en su hogar han sustituido su medio habitual de transporte -un vehículo motorizado- para utilizar la bicicleta diariamente. Otros participantes han aumentado el uso del transporte público para reducir el coche particular.

Capítulo 10. Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales

Rocío (Semente) “Una cosa muy guay es que cada uno lleva su cesta. Al principio, llevabas bolsas. Ahora todo el mundo va con la cesta o con carro. Ese es un cambio súper importante. Porque igual que lo llevas a Semente lo llevas a otros sitios. Y el tema energético sí que fue bastante grande. Cuando empezamos a hablarlo, creo que mucha gente sí que se fue (a una cooperativa energética). Sí, creo que son espacios que fomentan muchos cambios. Que remueven conciencias. Sí, creo que sí, totalmente. Ya cuando están en algo así, creo que es porque se tiene una sensibilidad especial. O por lo menos, ganas de entrar en otros modelos”

Daniela (Zocamiñoca) “Si, teníamos una moto, y la vendimos para comprarnos dos bicis. No te diría que es algo “causa-efecto”. Tiene que ver con la reflexión, cuando haces un cambio en tu vida”

En general, los activistas no interpretan su cambio de estilo de vida en términos de relación “causa-efecto” pero sí reconocen que la participación en la ICCR puede favorecer procesos de reflexión crítica, de toma de consciencia y de aprendizaje que derivan, en cierto modo, en la adopción de estilos de vida sostenibles, como ilustran las siguientes citas:

Lois (Zocamiñoca) “Nosotros hacemos visibilización interna de otros modelos de consumo diferentes. Y es cierto que en muchas de las personas que llegan a Zocamiñoca, a lo mejor por un peso más importante a nivel salud y todo eso, sí que el hecho de participar de Zocamiñoca les hace un cierto cambio. No en todo el mundo, pero sí hay un cierto cambio de abrirles un mundo al que no están acostumbrados”

Los participantes puntualizan, así mismo, que los cambios de conducta no se producen de manera inmediata, sino que son procesos paulatinos y graduales, “no radicales” (Alba, Zocamiñoca), progresivos, que requieren de una motivación intrínseca profunda capaz de sostener en el tiempo nuevos hábitos o conductas, y que depende de la voluntad y convicción de cada individuo:

Capítulo 10. Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales

- Tomás (Árbore) “Yo lo entiendo como una progresión, porque es muy difícil. Pasar de ir al Mercadona o un supermercado, a no consumir nada de supermercado, o de corporaciones, y consumir todo de tipo ecológico es un cambio bastante brusco. En mi caso, pues empezando de manera un poco pausada. No se puede un poco de golpe. Porque uno también está acostumbrado a tomar unas cosas”
- Lois (Zocamiñoca) “El cambio personal lo toma la persona, y no lo decide la gente de fuera. A parte, eso es algo que, si nos escucháramos a nosotros mismos, nos daríamos cuenta de eso. Hubo muchas veces que la gente nos bombardeó con mil cosas y tienes que cambiar o no sé qué, pero al final realmente no cambias. Pero si hay gente que te va diciendo, pues esto mola más, esto no sé cuánto, ah, bueno... vale, pero no te dice nada más. Pero pasa un año, y otra persona te dice... y dices... hostia, voy a cambiar, porque recuerdo que otra persona me dijo tal... y esta persona también lo hace, y ahí juntas todo y das el paso. Y lo diste en este momento, y no lo diste cuando te lo dijeron”
- Fabio (Zocamiñoca) “En casos más cercanos a mí, amigos míos, que no tenían una especial sensibilidad ni nada, ni que tampoco reflexionan mucho sobre el asunto, ni leen mucho, sobre el asunto, pero que, desde un determinado momento, a lo mejor porque estoy yo u otra gente que conoce, pues se van metiendo. Y ves que poco a poco se va haciendo pensar de otra manera, quedarse con otras cosas, y sí que van cambiando hábitos. Claro que sí. Yo tampoco lo idealizo mucho. Porque crear esta oportunidad es importante, pero tiene que haber un trabajo de sensibilidad y de motivación bastante personal”

10.2. Participación en movimientos sociales de carácter transformador

10.2.1. Participación en organizaciones de la economía social y solidaria

El consumo consciente de alimentos a través de las ICCR parece facilitar la participación de los activistas en nuevas alternativas de consumo consciente, asociándose a otras cooperativas u organizaciones de la economía social y solidaria o, al menos, mostrando su intención de involucrarse en alguna de ellas. Los ejemplos más mencionados son las cooperativas energéticas Som Energía y Nosa Enerxía, modelos de finanzas éticas como Tríodos o las cooperativas de crédito Coop57 y Fiare. Otros entrevistados hacen mención a iniciativas relacionadas con la moda, o con modelos de educación alternativos que son populares entre los activistas de las ICCR. El efecto spillover parece ocurrir a partir de la toma de contacto con modelos de economía social y solidaria y un mayor conocimiento sobre las alternativas existentes a las que las cooperativas de consumo dan visibilidad. En ocasiones, es la propia ICCR quien es socia de la cooperativa energética o de finanzas éticas, permitiendo a sus asociados un mejor conocimiento del funcionamiento interno de dichas organizaciones, como describe la siguiente cita:

Daniela (Zocamiño) “Se da mucho el caso de que la gente de contacto de Fiare en Coruña también está en Zocamiño. Si te metes en esos círculos las caras se repiten mucho y eso también ayuda. Dices que las caras se repiten mucho porque se establece un vínculo de confianza. Claro. Sí. Yo saber que el nodo gallego de Fiare lo lleva Fredy, o que está Helena, me da confianza, claro. ¿Cómo no me la va a dar? Si la conozco, y cuando hace cosas en Zocamiño, ¡sé qué tipo de persona es!

10.2.2. Implicación en nuevos movimientos de participación política

En menor grado que los efectos anteriores, algunas de las personas entrevistadas reconocen que la participación en la ICCR ha facilitado de alguna manera la participación política de algunos de sus integrantes, si bien a título individual. Éstos han decidido impulsar o formar parte de movimientos transformadores que plantean un cambio de modelo en la participación de las personas también en el ámbito institucional. Dichos movimientos de base han dado lugar a la creación de nuevos partidos políticos como las mareas municipalistas surgidas en A Coruña, Santiago, Ourense o Vigo, tal y como se evidencia en las entrevistas con participantes que residen en dichas ciudades y que han reconocido que compañeros de cooperativa o del grupo de consumo han decidido formar parte de dichos partidos emergentes de base municipalista. Este

proceso parece ser también reproducido en otras ciudades del Estado, como Madrid o Barcelona, donde activistas muy reconocidos de los movimientos de consumo consciente y responsable como Yayo Herrero han participado activamente en la conformación de proyectos políticos emergentes, de carácter municipalista²⁴.

No obstante, cabe señalar que este efecto no puede ser generalizado al conjunto de las iniciativas, pues sus participantes insisten en diferenciar iniciativas de consumo e iniciativas políticas, existiendo entre la base social de las primeras una pluralidad de posicionamientos o afiliaciones políticas, si bien suelen tender hacia la izquierda política, como expresa el siguiente entrevistado:

Tomás (Árbore) “En los principios, decimos que (Árbore) es una asociación apolítica. Después, es más de izquierdas que otra cosa, ¿no? Pero sí que se define como formación apolítica y no hay tanta relación en este sentido (con otras iniciativas políticas). Después, hay una campaña o alguna cooperación, por ejemplo, con las Mareas”

Desde la óptica de algunos de los entrevistados, los activistas que proceden de movimientos de base como las organizaciones de consumo sostenible han intentado impregnar estas nuevas mareas municipalistas con estilos de hacer, de relacionarse, de tomar decisiones y de trabajar en red, en pequeños nodos interconectados, que son más propios del movimiento del consumo consciente que de las prácticas políticas. Ello es observado por algunos participantes, como Alba, Brais o Lois de Zocamiñoa, que han identificado procesos similares entre la Marea Atlántica de A Coruña y en las coaliciones municipalistas de Madrid o Barcelona. Dicha transferencia de “maneras de hacer” propias de las innovaciones sociales es explicada por uno de los socios implicados políticamente de Zocamiñoa, de la siguiente manera:

Lois (Zocamiñoa) “Esta forma de funcionar no es solo de estos grupos de consumo, pero se puede visibilizar en estos grupos de consumo. En estos procesos políticos, digamos que fuimos quien le dio el poso, el fondo, la base de las lógicas de funcionamiento, y se fue incorporando gente que incluso nunca estuviera vinculada a movimientos sociales y todo eso, pero quien puso a andar la rueda, digamos que fuimos realmente

²⁴ Un ejemplo es Yayo Herrero, reconocida activista del movimiento de consumo consciente y participante en el partido municipalista “Ahora Madrid”

la gente que estuvimos en los movimientos sociales, sea en el consumo, sea en las bicicletas, sea en el antimilitarismo y todo eso. Es muy claro el caso de Barcelona, el caso de Coruña. En otros lados a lo mejor no conozco tanto, pero aquí es así”

10.3. Limitadas instancias de spillover contextual (hogar-trabajo)

Ante la pregunta de si el aprendizaje adquirido es trasladado más allá del contexto privado (hogar), concretamente al contexto profesional o laboral de los participantes, la mayoría de los entrevistados reconocen encontrar muchas dificultades para sostener una conducta ambientalmente sostenible en sus trabajos y aplicar coherentemente el estilo de vida que impregna su esfera individual. Otras personas se muestran incapaces de cambiar hábitos y modelos de comportamiento establecidos como norma dentro de su contexto profesional. Asumen con resignación e impotencia “incapacidad” para promover cambios sustanciales en las prácticas establecidas en su empresa o profesión. Por ejemplo, Daniela (Zocamiño) se lamenta de que, en su sector, los viajes son muy frecuentes, lo que les obliga a coger numerosos aviones. Esta práctica establecida se percibe como muy difícil de cambiar, a pesar de la existencia de recursos tecnológicos para mantener las reuniones a distancia, reduciendo la huella ambiental:

Daniela (Zocamiño) “Todos los viajes que tenemos que hacer, todos los aviones que tenemos que coger. Eso es muy difícil de... bueno, muy difícil de evitar. Es tan difícil de evitar como cualquier otra cosa cuando te comprometes ¿no? Pero sí que es verdad que tiene un impacto. Todos hemos ido a reuniones que se podrían haber hecho por Skype. Todos hemos ido a un sitio por defecto, llego, estoy ese día, y me voy. Y claro, el coste que tiene eso no lo vemos. Ahora como tengo excusa para no viajar, en estos últimos meses en las dos últimas reuniones que he tenido por skype con UK, Suecia, ellos se han visto en Londres, para una reunión de una tarde. Y yo si no hubiese estado embarazada, habría estado allí, seguro. Osea, que ahí sí que veo difícil cambiar. Es tan fácil subirse a un avión. No es tan caro. No pagamos ese coste ecológico que tiene. Ahí sí que no soy tan

optimista como en otros aspectos de que la gente tome conciencia de este tipo”

Sara, de profesión maestra, argumenta que incluso en centros educativos, la transmisión de estilos de consumo sostenibles es muy complicada:

Sara (Semente) “Es muy complicado. Hacer actividades sobre estos temas, la huella ecológica, para que el profesorado lo incorpore en su clase, es difícil, si lo consigues hacer, mucho mejor, claro, pero es difícil. Es difícil. Evidentemente. Y los chavales... bueno... es complicado, la verdad es que sí. A base de verte a ti... Pero en secundaria los espacios que se comparten son limitados. Tú vas al recreo. Pero también las comidas de los profes son puro azúcar. Lo que se trae para el café son galletitas, lo digo para los adultos. La sala de profes, aquello es terrible. ¡Terrible! Y ya te digo que es complicado en todos los ámbitos. Cuando dices, bueno, hay que consumir menos azúcar... ¡puff! Es complicado”

Existe un número muy limitado de activistas que han logrado adoptar hábitos sostenibles con éxito el contexto profesional, si bien son perfiles determinados, como artistas, diseñadores, maestros y profesionales liberales. Algunos entrevistados han observado también, en otros compañeros de iniciativa, que la participación en la ICCR ha podido tener incidencia en un cambio de profesión, en la búsqueda de autoempleo en los que se sientan más satisfechos y realizados, y que en su mayoría tiene que ver con la producción de alimentos o servicios realizados de manera ecológica y responsable. No obstante, no puede considerarse este cambio como algo generalizable, sino como una demostración de que la búsqueda de coherencia los lleva a cambiar incluso su modo de vida:

Víctor (Agrelar) “Supongo que estas motivaciones son las que te llevan a entrar en el curso de especialización que estás haciendo en Barcelona, ¿no? Sí, claro. Se me quedaba corto participar en el grupo de consumo. Entonces, necesito algo más, cuando encontré esta propuesta de desarrollo local agroecológico, yo lo que necesito es poder ser partícipe de esos cambios y poder impulsarlos en la medida de lo posible. Entonces, va por ahí”

10.4. Factores y mecanismos que estimulan la conducta ambiental

Supera a los objetivos de esta investigación explorar los mecanismos psicológicos que operan como catalizadores de los procesos de spillover o derramamiento conductual. No obstante, en base al análisis de las entrevistas realizadas a los activistas de las ICCR se pueden inferir determinados procesos psicológicos que parecen activar un comportamiento ambiental que se extienda más allá del consumo sostenible de alimentos como, por ejemplo, nuevas culturas de consumo relacionadas con dietas o transporte con menor impacto de carbono (descritos en la sección anterior de este informe). Algunas de las personas entrevistadas, reflexionando acerca del rol que cumplen dichas ICCR en la promoción de estilos de vida, perciben que estas iniciativas pueden actuar como “catalizadoras” de cambios de comportamiento en un buen número de sus miembros. Indagando en las razones y procesos que estarían detrás de esta función catalizadora, se han encontrado indicios de que el consumo colectivo puede actuar bien como activador o fortalecedor de la autoidentidad ambiental de los miembros de las ICCR o bien reforzando la percepción de autoeficacia de los asociados; ambos procesos favorecerían el deseo de realizar un comportamiento ambiental en esferas diferentes al consumo ecológico. La Figura 16 (al final de este capítulo) representa el mapa conceptual de la red de relaciones entre los nuevos comportamientos proambientales y los factores y mecanismos que favorecen e inhiben el “efecto spillover”.

Adquisición de conocimientos y experiencias

En primer lugar, el estudio muestra un buen número de evidencias empíricas que apuntan, como era esperable, que la participación en una ICCR aumenta los conocimientos, las habilidades y la experiencia en el desarrollo de hábitos de consumo sostenible. Dichos aprendizajes, como se ha explicado en las secciones anteriores de este estudio, facilitan la adopción de conductas ambientalmente deseables, reforzando la conciencia de los activistas acerca de la necesidad de introducir cambios más drásticos en sus estilos de vida. Por ejemplo, algunos de los participantes en este estudio relacionan ciertos cambios positivos en sus estilos de vida como consecuencia de procesos de “reflexión profunda”, de “autoanálisis” o “autocrítica” sobre el impacto ambiental y social de sus patrones de consumo energético en un sentido amplio. Dichos procesos de aprendizaje social tendrían por un lado la capacidad de “remover conciencias”, y mostrar un elenco de alternativas más amigables con el medio ambiente o el cambio climático. Así, convertirse en miembro de una ICCR puede incrementar la probabilidad de involucrarse en una conducta proambiental, porque las personas comienzan a identificar estos diferentes comportamientos como interrelacionados (por ejemplo, consumo de alimentos, movilidad, energía, ropa, etc.). Como expresa Rocío: “las ICCR pueden ser “motores de cambio”

que proporcionan la información necesaria para realizar cambios en nuestros estilos de consumo” (Rocío, Semente).

Aumento del sentimiento de autoeficacia

Relacionado con los procesos de aprendizaje mencionados, la percepción de eficacia o competencia por parte de los miembros de las ICCR a la hora de desarrollar un consumo ecológico parece facilitar cambios más radicales en la alimentación. Por ejemplo, es frecuentemente mencionada la adopción de dietas vegetarianas o veganas, que se realizaría a partir de un comportamiento pasado (consumo ecológico y de proximidad), que es incentivada por la propia ICCR (facilitando la adquisición de conocimientos y habilidades prácticas) y que, en consecuencia, aumenta la confianza de estas personas acerca de sus propias capacidades para desarrollar una conducta que es ambientalmente deseable o saludable, aunque sea percibida como más difícil de ejecutar. Como expresa la siguiente socia de Zocamiñoa:

Daniela (Zocamiñoa) “Ver que eres capaz de cambiar tu estilo de vida y que no pasa nada, y que sigues siendo feliz o más incluso (...) Al menos para mí fue el primer paso, ver que soy capaz de hacer esto”

Fortalecimiento de la autoidentidad ambiental de los participantes

El consumo colectivo que se desarrolla en las ICCR parece reforzar la identidad ambiental de los participantes, lo que motivaría un deseo de desarrollar un consumo consciente y responsable en ámbitos diferentes a la alimentación, como la energía (guiados por el principio de coherencia). Como ilustra la siguiente cita, el consumo de alimentos ecológicos se percibe como una conducta atractiva o sencilla de desarrollar, actuando como una “puerta de entrada” para el desarrollo de estilos de vida sostenibles:

Rocío (Semente) “El alimentario igual es lo más comprensivo, lo más fácil de entrar. Pero creo que una vez que entras en este círculo de la coherencia, cada vez lo demandas más. Yo creo que yo lo tengo muy cerca también por mi trabajo, pero estoy intentando pensar objetivamente, y creo que mucha gente sí que empieza a demandar, yo sé que hay gente que se acercó a Semente por el tema de alimentarse de manera ecológica y después se fue enganchando cada vez a más cosas”

No obstante, dichos mecanismos están condicionados por los valores personales del participante. En la siguiente cita, un socio de Zocamiñooca expresa el complejo proceso de reflexión que subyace a la toma de decisión de hacerse socio de una nueva cooperativa de banca ética. La identificación como un consumidor ético o responsable impulsa que el participante decida unirse a una entidad financiera determinada, aunque no se alinee completamente a sus valores e ideales. Se matiza esa vinculación, se hace un balance entre pros y contras y a pesar de los aspectos menos positivos, la afiliación se fundamenta en la alineación con el modelo alternativo de economía que la institución plantea:

Fabio (Zocamiñooca) “Yo soy socio de Fiare también... y lo ves, lo difícil que es montar, conseguir los permisos bancarios, montar una infraestructura virtual, etc., con todos los matices, porque Fiare, para mí tiene unas implicaciones, unas relaciones con la iglesia católica muy, muy, fuertes, que a mí no me hace sentir muy cómodo. Tú ves los proyectos que financia Fiare y son Cáritas no sé qué, parroquia no sé cuánto, y yo tampoco tengo ningún problema con la gente que cree, pero con la gente católica sí que tengo algún problema, y ya sé que hay gente de buen corazón y de buena fe y tal, pero para mí habría sido mejor que no tuviese esos vínculos tan fuertes, y los tiene”

Un resultado novedoso de este estudio es la destacada relevancia que el consumo de alimentos tiene para los activistas de las ICCR y que podría ser uno de los comportamientos capaces de activar de una manera más eficaz el mecanismo de identidad ambiental. Ello es así porque la alimentación es concebida por los participantes como una acción constante, repetitiva, que conlleva una toma de decisiones que se desarrolla de manera diaria, varias veces al día. El consumo consciente y responsable, concretamente cuando es realizado colectivamente, es considerado un acto íntimo pero que tiene la “fuerza” de activar permanentemente la conciencia ambiental de los participantes y reforzar identidades colectivas. Alba y Fabio, miembros ambos de la cooperativa Zocamiñooca, ilustran esta idea de la siguiente manera:

Alba (Zocamiñooca) “(P) *¿Tú mantienes comportamientos ambientalmente sostenibles, o responsables a partir de que formas parte de estas ICCR?* Sí. Soy más consciente. Antes sí que los tenía, pero no estaban tan presentes en mi día a día. La cuestión de la

alimentación es algo que tienes presente todos los días. No es como si salgo al campo o recojo basura de la playa. Es todas las semanas, lo que comes, es algo que no puedes evitar tenerlo presente. Es la fuerza que tiene también el consumo responsable. Sí, que es permanente, que te das cuenta, que tú consumes esto, y en todos los aspectos de tu vida te das cuenta, lo que te comentaba de la ropa, de tus vacaciones, de cómo vas a Zocamiñooca a comprar ¿No?”

Fabio (Zocamiñooca) *“(P) ¿Consideras que eso de que al pertenecer a este reducto hay una cierta identidad? Antes me decías que Zocamiñooca crea una identidad común. ¿Puedes darme un ejemplo de cómo lo percibes? (R) Estamos en Zocamiñooca, y es algo político y social, pero es también algo como consumir con otra sensibilidad. Es hacer un acto que es muy íntimo, que es diario, que vamos todas las semanas, que coincidimos todas las semanas (...) No sé, es todas las semanas. Todas las semanas, la gente que consume. Hacer algo que te une, pero que no es... que no vas a hacer un acto de protesta... estás protestando de otra manera. Y es todas las semanas. Todas las semanas. Todas las semanas. Y claro, en un espacio ya que defiende unos principios, y toda persona que veo es que asume esos principios”*

Deseo de coherencia conductual

Las entrevistas en profundidad realizadas a los participantes de las diferentes iniciativas de consumo muestran un claro deseo por parte de los entrevistados por mantener una conducta coherente en todos los ámbitos de su vida. Por ejemplo, Sara reconoce haber cambiado sus medios de transporte habitual por alternativas más ecológicas:

Sara (Semente) *“Ahora no tengo que coger el coche prácticamente para nada, pero lo que sí que hago es tratar de compartir coche, incluso me acostumbré también al Bla Bla Car. Aunque tengo coche propio, si puedo, también comparto coche”*

Capítulo 10. Resultados del aprendizaje: nuevos comportamientos proambientales

La búsqueda de dicha consistencia entre valores personales y estilo de vida ha llevado a algunas personas a adoptar cambios en sus vidas, en ámbitos como la movilidad o el consumo de energía hasta ejemplos más radicales, como puede ser el cambio del domicilio o de profesión, en aquellos casos más extremos. Dicho alineamiento entre valores y comportamiento tendría un impacto positivo sobre percepción de uno mismo, incrementando su sensación de satisfacción, felicidad o bienestar, como expresan los siguientes entrevistados:

Rocío (Semente) “Yo tengo una huerta. A parte de estar en el grupo de consumo, yo tengo una huerta, pequeña, me mudé de la ciudad por eso. Por tener una huerta y por poder compostar mis residuos. Porque me parecía una incoherencia tremenda tirar los restos de comida. Yo no podía vivir con eso. Me causaba una frustración tremenda. Ahora tengo el compostero al lado de la huerta y me siento súper feliz de cerrar el círculo”

Lois (Zocamiñooca) “Zocamiñooca, igual su mayor utilidad, ayudar, o ser un trampolín para una transformación vital personal, para una vida más feliz, porque también es más coherente con sus propias ideas. Porque en Zocamiñooca estamos un montón de gente que participamos de un montón de cambios complementarios al que es Zocamiñooca en sí misma. Y que somos ejemplo de muchas otras cosas o que se puede vivir de otra forma”

Dicho deseo de coherencia aparece como uno de los factores más influyentes a la hora de introducir cambios drásticos en los estilos de vida por parte de los participantes, que no está exenta de dificultades y contradicciones, como describe el siguiente entrevistado:

Carlos (Zocamiñooca) “La coherencia, decir que eres coherente es decir mucho, es una pelea de toda la vida, pero me parece importante e intento ser coherente con mi forma de pensar en todo”

10.5. Mecanismos inhibidores del comportamiento proambiental

Disonancia cognitiva

La no alineación entre los valores personales y el consumo que se efectúa es causa de frustración para algunos participantes, que emplean expresiones como “quitar el sueño” “ser un problema” o “llevarlo mal” para expresar la incapacidad de realizar una conducta coherente por diversos motivos. Así, la existencia de barreras estructurales o contextuales que perciben como imposibles de solventar, relacionadas por ejemplo con la falta de opciones de movilidad sostenible o eficiencia energética en los hogares, dan origen a fenómenos de una disonancia que se manifiesta en preocupación o clara incomodidad para los activistas:

Tomás (Árbore) “Pasa con los electrodomésticos. Con la obsolescencia programada, y todo eso, ¿dónde encuentras otros electrodomésticos? Es muy complicado, casi te quita el sueño”

Elisa (Millo Miúdo) “Yo sí que llevo bastante mal cuando tengo que comprar otro tipo de cosas como ropa, porque se me han roto los pantalones y me tengo que comprar otros y ahí sí que lo llevo mal, porque realmente hay pocas posibilidades, porque lo que se fabrica en España, y aun así no sabes en qué condiciones se ha fabricado, es bastante poco. O que se te ha estropeado un aparato y lo tienes que arreglar. Ese tipo de cosas las llevo mal”

En consecuencia, ante las barreras existentes o dado el gran esfuerzo personal que conlleva ser coherente en el consumo, un reducido número de entrevistados ha adoptado una actitud más relajada o una disminución de su compromiso ambiental, como expresan las siguientes citas:

Helena (Zocamiño) “Te diría que sí, que está en mi intención comprar sostenible, pero hoy en día no es tanto así. Y ha sido por un desarrollo, pues el camino personal me ha llevado al momento en el que estoy ahora, en el que estoy muy relajada con respecto a eso. Y yo misma me sorprendo porque estaba muy, muy metida y muy motivada con el tema de la sostenibilidad del medio ambiente de la salud, y ahora mismo, no”

Gael (Zocamiñooca) “Ahora llevo año y pico que no participo en ese grupo de consumo, no me coincide bien. Sí que tengo participado y tengo consumido a través de un grupo de consumo informal, sin forma legal y tal, en contacto directo con los productores. Y actualmente es un poco una carencia. Los grupos que existen no me coinciden bien, a nivel horarios, y bueno, hay como unos mercadillos, voy supliendo, pero actualmente no participo en un grupo de consumo del tipo que sea, ni buena parte de mi consumo va por la línea que me gustaría. En ese sentido, es algo a mejorar (risa), pero bueno, pues lo digo como parte de las incoherencias o incongruencias de la vida, que no siempre se dan las condiciones. Ahora, sigue siendo algo importante, pero bueno, con el resto de factores, de elementos da vida pues no... a lo mejor tendría que ponerle más energía y ahora mismo la meto en otras cosas”

Pragmatismo versus dogmatismo

Los ejemplos anteriores aparecen como casos extremos dentro de la muestra de este estudio. En su mayoría, los participantes son capaces de gestionar la disonancia entre el comportamiento deseado y el comportamiento posible, adoptando una postura pragmática. Si bien el deseo de coherencia aparece como un claro activador del consumo consciente y responsable en aquellas personas que participan activamente de la iniciativa de consumo, los miembros de dichas iniciativas manifiestan plena consciencia de que la coherencia absoluta es muy difícil de alcanzar y suelen adoptar una actitud pragmática, reduciendo el nivel de autoexigencia con objeto de estar satisfechos con sus estilos de vida y experimentar felicidad por los pasos alcanzados en vez de sentir frustración por aquello que todavía no se ha logrado, como expresan las siguientes citas.

Rocío (Semente) “Todo es mejorable, porque hay incoherencias siempre. Me parece muy difícil llegar a la coherencia total y me parece que cierta incoherencia también es necesaria, a veces”

Gabriela (Panxea) “La coherencia total en nuestro modo de consumo es difícil de mantener. Pero sí que lo intento. En el tema de intentar tomar de

productos de temporada, de proximidad, eres más consciente de ese tipo de cosas. Yo tampoco soy una consumidora de cacao. De café sí, tengo que reconocer que sí soy incoherente. Lo tengo que asumir. Yo tomo Nexpresso y eso es todo lo contrario, ¡ahí patino mucho! Pero bueno, cuando puedo, compro café ecológico, pero la verdad es que con el café es con lo que más me cuesta ser coherente. El resto de las cosas sí que intento comprar en el mercado, no comprar en grandes superficies. Intento saber a quién le compro. Incluso para la ropa, pequeño comercio, todo esto sí que intentamos desde casa el tratar de ser coherentes con eso”

Las siguientes citas ilustran esta visión pragmática que reduce la autculpa o la autoexigencia cuando no se alcanzan los estándares ideales de consumo, reiterando el argumento ya expresado anteriormente de que “es imposible llegar a la coherencia absoluta”:

Fátima (Millo Miúdo) “(La coherencia) es complicada, claro, muy complicada. Es que ser completamente coherente, a no ser que te vayas al monte, y vivas en una cueva (...) Se hace lo que se puede, yo creo que intentamos llevarlo a un intermedio: ni pasarnos la vida dándonos latigazos de qué se podría hacer mucho mejor ni pasando de todo. Sino que dentro de las posibilidades que tenemos, más o menos, razonables, hacer lo que se puede, y lo que no se hace mejor, se hace peor. Si necesitas un jersey, te lo compras en el Decatlón, y tampoco te vas a fustigar”

Daniela (Zocamiñoca) “Contradicciones también las tenemos todos. Vivimos rodeados de tecnología, que es lo más... Más allá de la explotación primer mundo - tercer mundo, materiales, todos los desechos que generamos y tal... y ahí es difícil también. Ahí no hemos hecho mucho. Seguimos teniendo un móvil Nexus One... entonces, las contradicciones es imposible escaparse a ellas. Pero las cosas en las que eres capaz de decir: “oye pues puedo vivir siendo coherente con lo que quiero”, pues te ayudan a convivir con las incoherencias, con que quiero

comprarme un portátil y me voy a comprar el último, porque...
porque sí”

El siguiente participante reflexiona sobre su reciente decisión de viajar en avión para poder participar en una actividad formativa de gran interés. Volar genera un dilema moral para él, pero que soluciona rebajando su nivel de responsabilidad individual y valorando los aspectos positivos de la decisión:

Gael (Zocamiño) “Encuentro por 50€ venir en avión, pero sé que estoy consumiendo ahí una serie de cosas que no me gustan. Pero por otra parte estoy por sacar cosas que pueden ser más o menos coherentes. El tema del avión es un recurrente. En este caso, el avión va a salir igual. Esto no me quita responsabilidad, pero ¿qué parte de esto ocupa en tu vida? Tampoco estoy todos los fines de semana cogiendo aviones. Claro, por contrastar. No tengo vehículo propio pero cojo aviones. No soy 100% purista en ese sentido. Hay gente que sí que lo hace. Decide no coger aviones y se mueve siempre en tren”

Otros activistas racionalizan hasta dónde alcanza su capacidad de actuar responsablemente, hacen un balance entre el esfuerzo que le supone y la satisfacción que obtienen, y adoptan una actitud de moderación. Intentan, poco a poco, ir avanzando hacia un mayor grado de cumplimiento de sus propias expectativas, pero sin dramatizar ni auto exigirse demasiado, como expresa una entrevistada “sin volverse locos”:

Sara (Semente) “No me vuelvo loca. Si no compro en tienda ecológica, yo no tengo mayor problema. Yo sé que la mayor parte de mis comidas son ecológicas, porque Semente así lo posibilita, ¿no?”

Dicha actitud viene favorecida por un cierto efecto de “autocomplacencia” derivada de la participación activa en la iniciativa de consumo, y que les permite adoptar una actitud “más relajada” en cuanto a la adopción de otros comportamientos proambientales que requieren un mayor esfuerzo:

Elisa (Millo Miúdo) “Si un día me compro una lasaña congelada, me la como súper feliz, la verdad. Oh, qué bueno, qué rica esta cosa toda

prefabricada (risas). Como la mayoría de lo que como tiene otro origen, me parece que ya he cumplido, ¿no?”

Resulta significativo que muchos participantes en este estudio recurren al término “purista” o “dogmático” para describir a aquéllos que son más vehementes a la hora de poner sus creencias en práctica:

Ernesto (Zocamiñoca) “Yo dudo que mucha de la gente que habla de consumo responsable, dudo que lo ejerciten al 100%. En general, porque es jodido, porque es un proceso, porque como todo proceso si te metes a fondo es jodido. Todo proceso de la vida es complicado. Imagínate dentro de la vida, meterte en otro proceso, muy difícil, por eso digo que yo tomo mierda con azúcar, porque no me considero totalmente concienciado, y nunca dije: ¡Hostia!, voy a empezar a consumir solo... porque no soy infalible, dogmático”

En contraposición, ellos defienden que el papel de la iniciativa de consumo es favorecer el consumo sostenible, pero sin imponer determinadas conductas o realizar juicios de valor sobre los hábitos de cada persona. Así, los activistas son conscientes de las diferentes casuísticas y dificultades que una persona puede tener a la hora de consumir (accesibilidad, tiempo, recursos económicos), e insisten en no juzgar ni crear un ambiente coercitivo o fiscalizador que desmotive a los socios a participar en la iniciativa. Esta actitud flexible es la que permite que personas que se están iniciando en el consumo consciente se sientan bienvenidos en el grupo de consumo y persistan en su esfuerzo:

Víctor (Agrelar) (P) *“Comentas que hay debates internos, lo cual es normal. ¿dirías que tu consumo es responsable o dirías que tu consumo es a veces incoherente? Mi consumo dista mucho de ser responsable en estos momentos, es un porcentaje mínimo. Es verdad que fue creciendo desde que entré en el grupo. La verdad es que me ayudó entrar en el grupo para tratar de ir ajustando esa realidad al discurso. Pero es complicado, de momento. Sigo visitando el súper mucho más de lo que me gustaría (risa). Pero hay gente mucho más pura en ese sentido en el grupo”*

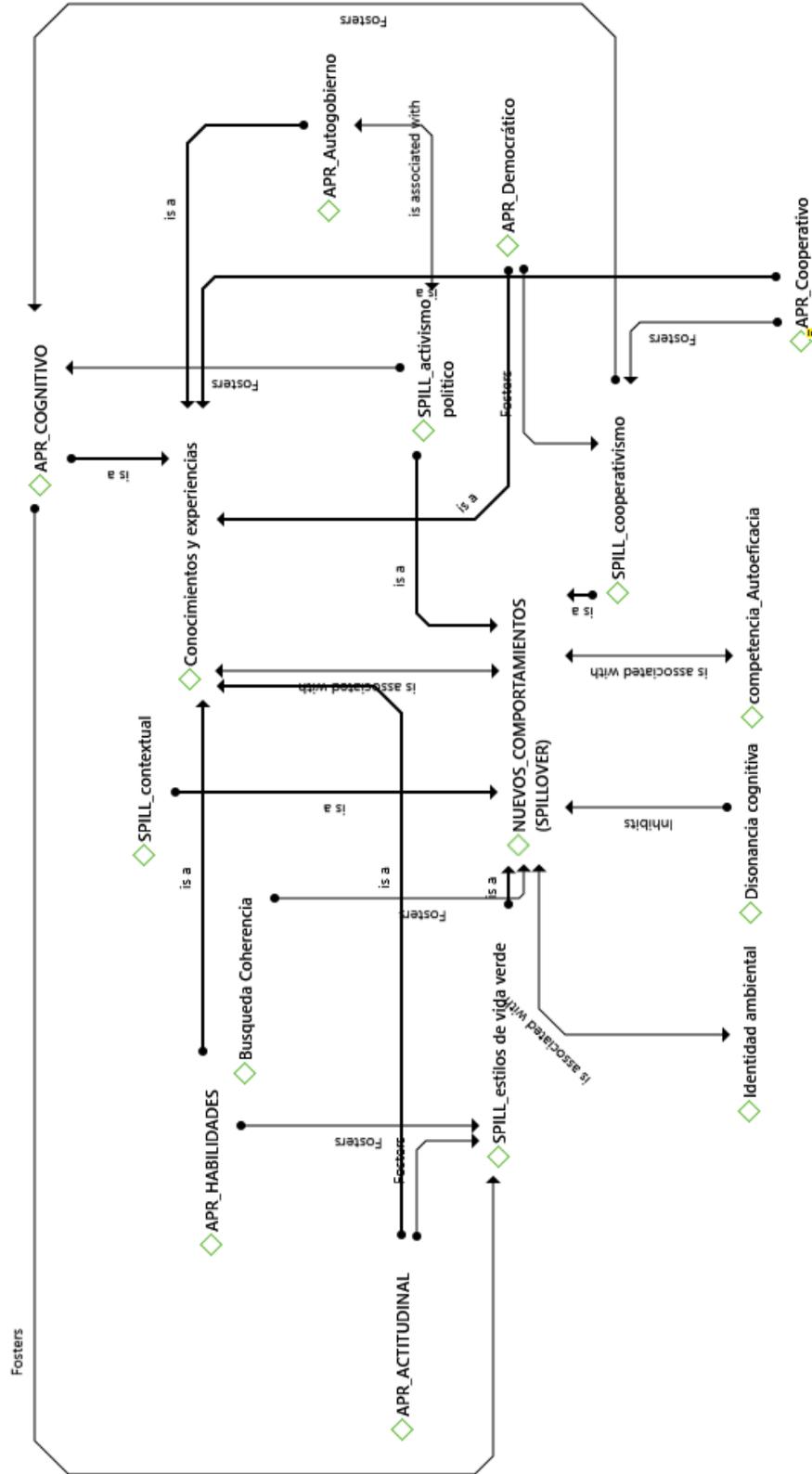


Figura 17: Mapa conceptual de la red de relaciones entre los nuevos comportamientos proambientales y los factores y mecanismos que favorecen e inhiben el “efecto spillover”.

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

El contenido de esta sección tiene por objeto analizar los factores que condicionan la satisfacción de los miembros de la ICCR con respecto a su participación en la iniciativa e identificar las dimensiones, procesos y dinámicas que influyen en el sostenimiento de la motivación de los asociados a lo largo del tiempo. Para ello, se formularon preguntas a los participantes del estilo ¿Qué es lo más satisfactorio de tu participación en la ICCR? ¿Qué te aporta estar en la ICCR? ¿Qué es lo que más influye en que sigas participando en la ICCR? También se ha indagado por aquellos aspectos menos satisfactorios o que han sido determinantes para el abandono de la ICCR (en un número limitado de participantes). De las respuestas se destila que la satisfacción depende de la capacidad de la ICCR de satisfacer las necesidades y aspiraciones de sus asociados en un amplio espectro: necesidades pragmáticas relacionadas con el consumo; necesidades psicológicas básicas y la satisfacción de ambiciones de transformación social (véase Figura 17). Finalmente se analizarán los factores que emergen como motivos de insatisfacción o, eventualmente, de abandono de la ICCR.

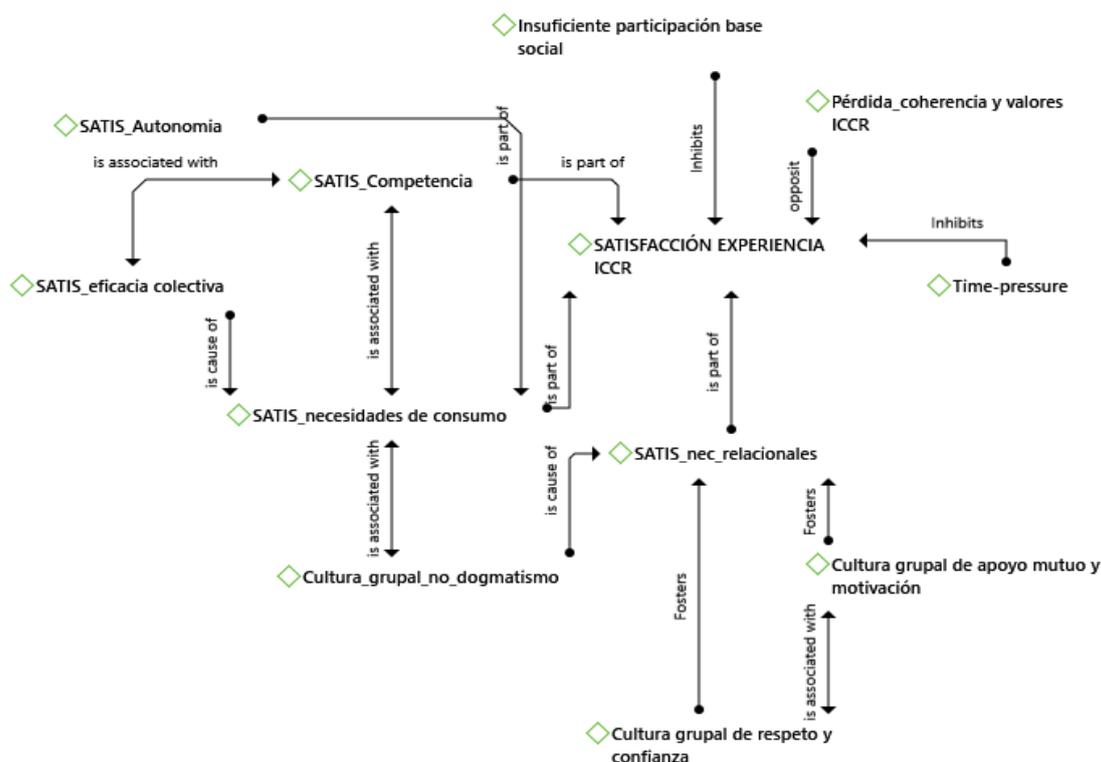


Figura 18: Mapa conceptual de las relaciones entre los factores determinantes de la satisfacción con la participación en la ICCR (derivado de Atlas.ti).

La categoría “satisfacción” se reporta en un total de 26 entrevistas y suma un total de 237 citas. El enraizamiento (número de citas de cada código), la densidad (número de relaciones con otros códigos) y la frecuencia (número de entrevistas que contienen el código) de cada código es la siguiente: “satisfacción óptima de necesidades de consumo” (E:41; D:7; F:21); “Necesidades relacionales y de conexión con personas afines” (E:83; D:6; F:20); “competencia y participación” (E:27; D:5; F:15); “autonomía” (E:9; D:2; F:6); “satisfacción eficacia colectiva” (E:18; D:4; F:11); “pérdida de coherencia y valores” (E:3; D:1; F:2); “insuficiente participación base social” (E:7; D:2; F:6); time pressure (equilibrio vida personal); (E:6; D:1; F:1); “Cultura grupal apoyo mutuo y motivación” (E:9; D:3; F:5); “cultura grupal respeto y confianza” (E:19; D:3; F:10); “cultura grupal no dogmatismo” (E:15; D:4; F:7).

11.1. Satisfacción óptima de las necesidades individuales de consumo

En general, la mayor parte de las personas entrevistadas en este estudio se muestran satisfechas con la experiencia que representa la participación en la ICCR. Esta satisfacción está directamente relacionada con la capacidad de cada ICCR de dar cobertura óptima a las necesidades de consumo de sus asociados, tanto de alimentos como de otros productos de la cesta de la compra. Por ejemplo, Alba explica que está contenta con el buen funcionamiento de la cooperativa “porque la cooperativa es capaz de satisfacer las demandas semanales, de recogida de alimentos ecológicos, en eso cumplimos como un reloj, eso funciona súper bien” (Alba, *Zocamiñoca*). Patricia expresa satisfacción por la evolución positiva del proyecto de reciente creación:

Patricia (Aldea) “Me gusta que haya cosas nuevas. Me gusta que ahora haya aparcamiento gratuito que antes no había. Porque, claro, yo le dije a la gente que venga, pero claro, la gente me dice, pero ¿dónde está? ¿Es fácil aparcar? ¿Y puedes pagar con tarjeta? Hasta hace una semana no podías pagar con tarjeta, tenías que pagar con efectivo. Y son pasos que vas dando y son todos positivos”

Algunos participantes reconocen experimentar también beneficios en términos de salud y bienestar, expresando que “te sienta mejor la comida” (Diana, *Millo Miúdo*) o que experimentan una mejoría en su salud:

Sara (Semente) “¿Cómo definirías tú tu experiencia en Semente? Es bastante positiva. Primero, eso, te da la posibilidad... en todos los aspectos, ¿vale? Voy a hacer un análisis... te da la posibilidad de encontrar productos más baratos. Productos biológicos que sean más baratos. Otra cosa también es que también conoces gente, ¿no? Amplías tu ámbito de acción en la ciudad. Para mí eso también era... no importante, pero bueno, significativo, en el sentido de que acababa de llegar de Santiago y tal, y bueno, estuvo bien conocer a más gente por ahí. Además, abarató mucho mi compra, no solo porque los productos sean más baratos, sino que como más verduras. Como las tengo ahí pues tengo que comerlas. Entonces gané mucho en salud”

Lois (Zocamiño) “A nivel de salud, me aporta muchísimo. Porque yo sí que noto que desde que... A lo mejor es algo difícil de percibir. O es algo irreal. Pero yo sí que veo que desde que consumo producto fresco habitualmente, sí que después de unos meses de producto ecológico, fresco, y sano y todo eso, después de unos meses sí que empecé a notar que me sentía mejor”

En su mayoría, los socios de las ICCR perciben que la ICCR ha aumentado su **autonomía** respecto de las decisiones de consumo. En este sentido, ser cada vez menos dependiente de los productos que ofertan los supermercados y tiendas mainstream es considerado una ventaja o incluso una victoria frente a un sistema alimenticio que no favorece la trazabilidad de los alimentos y que no es transparente respecto de las prácticas de producción y distribución de los productos, ni informa sobre el impacto ambiental (huella de carbono) de los alimentos. A diferencia de ello, las ICCR permiten un amplio conocimiento del sistema de producción, y tomar decisiones sobre quiénes serán los proveedores.

Gabriela (Panxea) “Tienes una relación con las personas de la cooperativa, ya te informan de los productos. Tienes un conocimiento directo de los proveedores. Controlas proveedores, márgenes, todo eso está muy bien”

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

En el caso de la cooperativa Aldea, sus asociados se muestran especialmente contentos con el esfuerzo que la cooperativa realiza para facilitar la accesibilidad de las personas asociadas a los productos de la tienda, a través de un precio reducido para los socios/as.

Breixo (A Gradicela) *“(P) Desde el punto de vista personal, ¿qué es lo que más te aporta? (R) Pues la comida. Que cada 15 días te llevas una cesta que sabes de dónde viene. No es como ir al súper. Eso sí que es positivo. Lo ideal sería poder comer así siempre, pero no es posible”*

Otros participantes destacan la capacidad de la ICCR de atender a las nuevas demandas de los asociados, abarcando una amplia demanda de productos como conservas, pastas, harinas, legumbres a granel o incluso productos de limpieza e higiene ecológicos. Por ejemplo, Rocío se muestra muy satisfecha al haber logrado sustituir el supermercado por espacios alternativos de consumo consciente, como el grupo Semente o la cooperativa Aldea, lo que le ha ayudado “a ser coherente”:

Rocío (Semente) *“Yo no voy al supermercado. Entre Semente y entre que estoy en la cooperativa Aldea, de Vigo también, que es donde hago las compras de lo que no tengo en Semente, voy una vez al mes. Para mí eso satisface mi consumo alimentario. Y es lo que da coherencia a mi vida y a mi forma de pensar”*

La satisfacción de los activistas gallegos se expresa a través de expresiones de alegría, libertad, bienestar o “paz espiritual” que serían consecuencia de la coherencia entre sus valores personales y sus prácticas cotidianas de alimentación y consumo, como ilustran en las siguientes citas:

Tomás (Árbore) *““Participo en algo que está cercano a mi moral, a mi ética, como consumidor tengo esa decisión en vez de ir a comprar al súper los productos”*

Patricia (Aldea) *“Aldea me aporta esa paz espiritual que me permite estar bien conmigo misma, hacer ese estilo de vida que yo quiero para con mi familia también y con mi entorno. Si puedo poner mi granito de arena para que alguien más se haga socio, y venga y siga ese estilo*

de vida, ¡genial! Y si no, no, y por lo menos hacer un consumo más consciente, también me vale”

Rocío (Semente) “Por ejemplo, cuando cuentas por ahí que no vas al súper, que vas a un grupo de consumo, la respuesta de la gente es... ¿cómo? ¡Qué locos! ¡No puedes elegir lo que quieres comer! Se ve casi lo contrario que lo que tenemos. Se ve como una limitación de nuestro consumo. Cuando es completamente lo contrario. Yo soy libre de consumir. Y no hay nadie que me dice cómo tengo que consumir. Yo decido sobre mi consumo y es coherente. Yo lo vivo con alegría porque es mi coherencia, pero soy consciente de que ésta no es la visión global para nada”

Patricia (Aldea) “(*Participar en Aldea*) viene a complementar justamente la forma de pensar que yo tengo con respecto a la alimentación y también con la forma de consumir, sobre todo. Yo aborrezco el derroche. Lo odio. No me gusta nada que haya que vender la fruta toda bonita y en cuanto se pica un poco o no tenga la forma estándar, haya que tirarla o bajarla de precio. Y más cuando cada vez hay más desigualdades y gente pasando necesidad. Ya no en el tercer mundo, ni en los países en guerra, sino aquí en tu puerta. Hay gente revolviendo. Yo vivo en Navia. Es un barrio joven. Y allí hay gente revolviendo en los cubos de la basura. En los contenedores. Y no son gitanos. Entonces, ¿por qué yo tengo que tirar una naranja porque tiene una pintita? Que no, no, no puede ser. Entonces Aldea está en línea con esa forma de pensar que yo tengo. Si tú te llevas algo envasado de aquí y lo quieres reutilizar, te traes tu bolsa. Te vienes con tu bolsita. E incluso lo puedes hacer tú si eres socio. Te vienes aquí y lo envasas. Pero si no, te traes tus bolsas y las reutilizas. Los graneles son para facilitar el acceso a los productos sin tener que tirar envases constantemente”.

11.2. Satisfacción de necesidades relacionales: conexión con personas afines

Por encima de la satisfacción de sus necesidades de consumo individuales, los participantes en este estudio otorgan predominancia a la hora de valorar su experiencia en la ICCR a factores de carácter afectivo o emocional. Destacan las conexiones que han forjado con otros integrantes de las cooperativas o grupos de consumo y que definen como relaciones significativas, enriquecedoras, que se establecen con personas con las que comparten lazos de afinidad, de amistad o camaradería, y con las que se conecta en primer lugar porque comparten una misma visión del mundo o igual estilo de vida. Es preciso destacar además que esta dimensión relacional o emocional está presente en todas las iniciativas estudiadas, como argumentan los siguientes activistas:

Cecilia (Millo Miúdo) “Es muy enriquecedor, es socializar con gente que tiene muchas cosas en común contigo, que comparte muchas cosas. Que son ya muchos años de compartir cosas y es chulo. Muy chulo. Ver cómo crecen los niños. Cómo empezaron, de pequeñitos. Algunos no estaban, aparecieron otros. Es decir. Vamos creciendo. Es muy chulo”

Olivia (Aldea) “Hay otras personas que piensan como tú. Que creen en lo mismo que tú. Y que trabajan para lo mismo que tú. Es muy enriquecedor. No estás solo contra el mundo. Estás con gente que piensa lo mismo que tú. Ves. Hay socios que no vienen por aquí. Pero hay muchos socios que, aun no teniendo un duro, pues vienen todas las semanas a comprar. Y están siempre. ¿Necesitas algo o te ayudo en algo?”

Rocío (Semente) “¿A ti qué te aporta Semente? ¿Qué me aporta? Pues me aporta un espacio muy interesante de encuentro con gente con la que me gusta estar ¿no? Que tiene unas inquietudes que comparto. Es un punto de diálogo, de conversación, de intercambio de iniciativas. No sé. Bueno me aporta todo eso, del global, del conjunto, las personas”

Xulia (Zocamiñooca) “Lo que más valoro de Zocamiñooca, es la gente que hay ahí, para mí es el capital más grande que tiene Zocamiñooca. Desde un inicio ¡eh! Desde los inicios, la gente que va entrando que vas conociendo, dices, jo, esto es una pasada (...) me aportó mucha gente que no conocía, que es maravillosa, un capital humano impresionante, muchas amistades”

Diana (Millo Miúdo) “Poco a poco vas desarrollando una confianza, vas conociendo a las personas, sus problemas. No solo... al principio llegas y sí, Sixela, Conchi, tal, pero al juntarte todas las semanas, reunirte, claro, al final vas conociendo lo que es la... al final son relaciones interpersonales, vas haciendo amistad. No son solo socias del grupo. Son personas que te acompañan. Eso mismo con los productores. Hay una evolución. Son productores, pero te vas metiendo en sus problemas. Sabes lo que les pasa, los problemas que tienen. Al final forman parte de tu vida cotidiana. Porque estás consumiendo todas las semanas con ellos. Y está lloviendo y piensas, ay, vaya... está lloviendo, las vacas no van a poder salir... esos temas...”

Dichas relaciones suelen surgir, según algunos de los entrevistados de manera espontánea, “de forma natural, poco a poco” (*Brais, Zocamiñooca*), principalmente como consecuencia de coincidir en el espacio físico de la ICCR. El local comercial o el local social son espacios neurálgicos que favorecen la interacción, el intercambio de conocimientos y el trabajo cooperativo. Resulta muy significativo que muchos de los socios de Zocamiñooca ilustren su experiencia satisfactoria en la iniciativa mencionando el tiempo -cada vez mayor- que invierten en “hacer la compra en la cooperativa”, debido a que esta actividad de “carácter funcional” se convierte en una experiencia relacional altamente gratificante:

Daniela (Zocamiñooca) “Si, muchas veces las interacciones son no planificadas. Tú vas allí, y a diferencia de cómo lo harías en otra tienda, que vas compras y te vas, allí llegas, te pasas dos horas comprando porque entre que compras los cereales y las hamburguesas te pasas media hora hablando con no sé quién, y llega no sé quién,

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

es un proceso mucho más largo en el tiempo, o a lo mejor vienes, compras, pero antes de irte te quedas tres cuartos de hora charlando”

Dichas relaciones de amistad y camaradería representan un motivo de alegría y de felicidad para algunos entrevistados, quienes las destacan como uno de los aspectos que más influyen a la hora de valorar su satisfacción con la ICRR:

Rocío (Semente) “Pero yo estoy súper contenta, y no me planteo... incluso ahora que tengo una huerta no me planteo dejar Semente. Estoy guay ahí. Y sobre todo eso. Saber que hay gente que podemos hacer que haya otra gente que de alimentarnos podamos hacer un modo de vida, eso es guay”

Daniela (Zocamiñoca) “Yo tengo una satisfacción que antes no tenía, a lo mejor la buscaría en otras actividades, pero sí, a día de hoy, es una fuente de buenos ratos y de satisfacción”

La satisfacción de las necesidades de tipo relacional o de conexión emocional con personas afines parece ser relevante también, a tenor de lo observado en algunas entrevistas, desde el punto de vista del bienestar personal, lo que contribuye a mantener la motivación a pesar de las dificultades, como expresa Diana en la siguiente cita:

Diana (Millo Miúdo) “Te compensa mucho esta forma de consumo, que hay otras cosas que te reporta. No solo que te sienta mejor la comida, sino otras cosas que se crean aquí entre las personas, entre los productores, son muy satisfactorias. Aunque te suponga todas esas cosas, el tiempo, no sé qué, porque realmente es un esfuerzo. Consumir de esta forma. Lo que pasa es que a mí me compensa un montón. Porque me reporta otras cosas”

La calidad de las relaciones que se establecen entre los consumidores responsables, así como entre ellos y los productores de proximidad, transforman los locales comerciales o sociales de estas iniciativas en espacios cargados de simbolismo, que dotan de trascendencia al acto de consumo y le otorgan de nuevos significados, como ejemplifican las siguientes citas:

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

- Fabio (Zocamiñooca) “Se crea un vínculo y digamos que de camaradería, de relación positiva. Mucha gente que por lo que sea solo utiliza la cooperativa como tienda, después trasciende a eso, porque sabe que no es solo una tienda, que es un espacio que no está mercantilizado, intenta tejer otras relaciones entre los asociados, y se relaciona contigo de otra forma, con otro afecto, con otro apoyo, buscando afinidades para participar en otras actividades. Incluso pues a nivel personal. Yo tengo un par de amigos que hice en Zocamiñooca que son de los mejores amigos que tengo ahora mismo. Y otra gente, igual”
- Rocío (Semente) “Conoces a gente que cultiva tu comida. A mí me parece un modelo que no tiene cabida en las grandes superficies, que son un anonimato total. Tanto de la gente como de lo que comes (...) Porque lo guay de los grupos de consumo es que tienes una relación muy próxima a los agricultores que son los que te traen la comida. Y los visitamos. Es algo como muy especial y a mí me encanta, el modelo”
- Ernesto (Zocamiñooca) “Hay un respeto, hay una concordia, un contacto, no es Carrefour, con sus propios clientes. Se establece naturalmente. Hablando de pensamientos que tengo, de recuerdos, cuando fuimos a limpiar, que fuimos cuatro, no nos conocíamos de nada, y limpiamos al unísono, un lugar tan respetable. Esa simbología. Hay que captar las cosas, y si las captas, surgen. Es un lugar de encuentro”
- Diana (Millo Miúdo) “La relación con las personas. Con los productores. Los conoces. Sabes cómo... es muy bonito. Se crea una cosa que... tú vas al supermercado y no sabes ni quién lo produce. Digamos que cuando estás comiendo ese producto, ese alimento... yo a veces reflexiono sobre estas cosas. Digamos, lo tomas de otra forma porque sabes que lo ha estado cultivando Peyo ahí, con su

tiempo, o que Mitra ha estado haciendo el yogur ahí, es diferente. Ahí hay un cariño en los productos”

Ernesto (Zocamiñoca) (P) *“Hay muchos sitios en los que participar, ¿por qué éste en especial? (R) Te voy a decir: yo, por la gente. A mí la gente me gusta muchísimo. A mí me tira más la gente que las hortalizas, no me como a la gente, “at the moment”, quiero decir, me tiró mucho la gente, Maru, Marcial, Daniel, el de barbas que es productor... entonces a mí me tiró mucho la gente. Un local, no quiero decir precario, un local normal, sin glamour. Era un local con mucho cariño y a mí eso me atrapa, ¿no? Yo soy muy humanólogo. Entonces, casi es la única razón por la que estoy allí”*

11.3. Satisfacción de necesidades de competencia y participación

Como se ha analizado en capítulos anteriores de este informe, las ICCR son contextos que favorecen procesos de aprendizaje colectivo y que proporcionan conocimientos prácticos, recursos y apoyo mutuo para que sus asociados puedan explorar, experimentar y desarrollar estilos de vida verde. Las personas que participan de estas experiencias parecen tener una opinión muy positiva acerca del desarrollo de actividades como talleres de tipo culinario, salidas de campo o visitas a productores, como recogen las siguientes citas:

Cecilia (Millo Miúdo) *“Hace poco hicimos una excursión para la identificación, en la zona de Bergondo, de plantas silvestres comestibles, con César Lema, que lo trajimos de la zona de Pontevedra, de Baiona, y allí estuvimos toda la tarde del sábado. Y después se hizo una cena con las que se recogieron. Y eso también es súper chulo”*

Tomás (Árbore) *“Sí, ayer hubo un taller, se organizan allí unos talleres de cocina, cada uno lo hace un especialista, por ejemplo, el de ayer era de recetas con trigo sarraceno. La verdad es que a la gente le interesa bastante. Yo también voy. Están medio financiados, entre la cooperativa y la aportación de la gente que va. Y la*

verdad es que yo estoy encantado. Y la gente que va queda encantada”

Además, las experiencias de aprendizaje influyen positivamente en la percepción de competencia o autoeficacia de los asociados para desarrollar conductas ambientalmente responsables y estilos de vida verde. Como ha demostrado la investigación en psicología social (Bandura, 1989; Deci y Ryan, 2017), la competencia es un elemento central en la motivación y hace referencia a la necesidad humana de sentirse capaces de actuar con eficacia dentro de los contextos importantes de su vida. La percepción de competencia de los miembros de las ICCR tendrá, por lo tanto, un impacto positivo en el sostenimiento de la motivación intrínseca de los miembros de estas iniciativas para continuar participando en las mismas y desarrollar conductas proambientales a lo largo del tiempo. Esta idea es claramente ilustrada por Daniela en las siguientes citas:

Daniela (Zocamiñooca) “Y ves que eres capaz, y no estás atormentado por volver a como era antes, te da confianza a decir, oye, puedo hacer las cosas como creo que debería hacerlas y no pasa nada. Es más, me siento bien después (...) ha sido el ver que eres capaz de cambiar tu estilo de vida, y que no pasa nada, y que sigues siendo feliz, o más incluso”

Fabio (Zocamiñooca) “¿A ti Zocamiñooca qué te aporta? A mí me aporta el poder compartir, estar con otra gente que está en esa onda, en un espacio de libertad, donde se va a escuchar, eso se percibe mucho. Gente que va muy abierta a que otras le cuenten su experiencia con lo que sea. Con el vegetarianismo, con opciones macrobióticas, o con gente que va en las bicis y dirá, pues yo puedo andar en bici prácticamente todo el día”

En tercer lugar, las ICCR parecen favorecer la satisfacción de las necesidades de participación de sus asociados dentro de la propia iniciativa. Son varias las personas entrevistadas en este estudio que se expresan contentas y realizadas con su dedicación personal al trabajo interno de la cooperativa o grupo de consumo, en tanto en cuanto contribuyen al sostenimiento de esta, de acuerdo con sus capacidades o posibilidades, al mismo tiempo que la iniciativa contribuye al sostenimiento de esta motivación intrínseca:

- Sara (Semente) (P) *“Te sientes satisfecha con tu participación en Semente? (R) Yo sí. Creo que no solo lo del turno que me toca cada seis meses, sino también al tema de los cítricos. **Yo creo que sí. Creo que apporto suficiente al grupo y el grupo me aporta a mí.** Sí. La verdad es que sí. Ya te digo que a nivel de conocimiento de otras personas. Que la mayor parte de ellas ya son activistas; te da sinergias para poder trabajar en otras cosas.”*
- Patricia (Aldea) *“Yo intento hacer horas de prosumición, también por formar parte de la cooperativa. Como hizo falta mano de obra para montar la tienda, yo vine a montar el suelo. Vine a pintar las paredes. Vine a colocar las cajas, a hacer el inventario... el otro día limpié y monté el escaparate. Y eso también me gusta, porque es variado. Si tuviera que venir siempre a hacer lo mismo...”*
- Xulia (Zocamiñooca) (P) *¿Qué te aporta a ti Zocamiñooca?, ¿qué te ha aportado? (R) A mi Zocamiñooca me aporta una motivación. Una herramienta, aparte de que me aportó mucha gente que no conocía que es maravillosa, un capital humano impresionante, muchas amistades. Me aporta como un sitio. Mi sitio para poder explayar mis motivaciones. De luchas, es como esa cuevita donde yo puedo hacer cosas que me gustan. (P) *Me gusta ese movimiento que haces con los brazos como de explayarte y de sentirte libre,* (R) Sí, sí, ahí me meto, y además es que cuando me meto ahí, no salgo. A lo mejor quedo con alguien, oye estoy en Zocamiñooca ¿quedamos para cenar y tal? Pues aparezco a las 11. Yo que sé, me absorbe, (risas) es que me motiva un montón estar ahí y lo que se hace ahí, me motiva”*

Las entrevistas arrojan indicios significativos acerca de las condiciones de funcionamiento y dinámicas relacionales inherentes a estos contextos de participación y que parecen apoyar el bienestar de sus asociados. Por ejemplo, las ICCR gallegas parecen apoyar la capacidad de participar de sus asociados, en tanto en cuanto disponen de condiciones de participación flexibles. Por ejemplo, los socios fundadores de Aldea o de Zocamiñooca definen sus respectivas cooperativas como un “espacio de libertad, sin imposiciones”, donde los

compromisos adquiridos por los cooperativistas no son percibidos como obligaciones sino como oportunidades para la participación y la colaboración, lo que las diferenciaría de otros referentes en el Estado, dotados de mecanismos de participación y compromiso altamente exigentes:

Noel (Aldea) “Nosotros tenemos ese grupo de consumo en que sí que hay libertad. Porque tienes libertad para venir cuando quieras, tienes libertad para hacer lo que quieras y tienes libertad a la hora de coger los productos que quieras”

Lois (Zocamiñoca) “Cuando se formó Zocamiñoca también teníamos estos ejemplos como referencia. Existía Germinal, que, si no participabas o quien no venía un día a participar en una quedada, pues era expulsado de la cooperativa porque había mucha gente esperando, y si te comprometes participas y si no, te vas. Y así también a otros niveles. También dependía un poco de las personas que creamos este proceso. Y de la gente que se fue uniendo. Que también teníamos esa forma de vida o esa forma de pensamiento. En el sentido de que no queríamos crear un proceso de iluminadas y de personas que ya piensan que su forma de pensar es única y perfecta y que los demás tienen que cumplir a rajatabla”

Esta flexibilidad en el compromiso es una característica que también destacan otros participantes, quienes en vez de juzgar o criticar a aquellas personas que tienen una menor implicación en la gestión diaria de la iniciativa, muestran su apoyo y justifican estos altibajos en base a los procesos vitales que limitan el tiempo disponible de cualquier persona:

Iria (Zocamiñoca) “No hay un nivel de auto exigencia muy alto. Lo que hay son ganas y entonces las cosas salen para delante. Pero eso, si por ejemplo en estas reuniones somos un grupo de gente, hay gente que una temporada desaparece porque está ocupada con sus cosas. Y en eso somos muy flexibles. Si durante una temporada una persona no puede venir, pues sabes que es porque no puede. Y ya volverá cuando pueda. Y eso, sobre todo lo que hay son muchas ganas”

Esta actitud flexible se expresa también en cuanto a las prácticas individuales de consumo de cada asociado, donde coexisten diferentes opciones dentro del consumo sostenible, como, por ejemplo, dietas omnívoras, vegetarianas o veganas:

Olivia (Aldea) “Hay gente que piensa que las cooperativas o las tiendas ecológicas tienen que ser vegetarianas, pero no, nosotros no lo somos. Respetamos muchísimo a los vegetarianos y a los veganos y creemos en el respecto a los animales, pero también entendemos que hay gente que elige comer pescado o carne y también lo respetamos”

Las ICCR gallegas se constituyen como espacios relacionalmente solidarios, que apoyan la autonomía de sus miembros, favorecen la retroalimentación positiva, son alentadoras y se alejan de dogmatismos o actitudes controladoras o moralizantes: “Lo bueno que tiene es que no pretende aleccionar, ni dar clases morales” (*Brais, Zocamiño*). Este clima interno parece ser clave para reforzar el sentimiento de satisfacción y bienestar de sus asociados. Por ejemplo, Iria expresa que ella se “siente cómoda” dentro de la cooperativa, aunque su estilo de consumo no sea estrictamente ecológico o sostenible.

Iria (Zocamiño) “Me parece muy positivo, el sentirme cómoda, aunque no sea muy estricta. Y es un mérito de la gente ¿no? Hacerme sentir cómoda, pero a veces me parece que la gente como yo somos muy importantes. Porque a nivel social, imagínate, si Maru es un 100% Zocamiño y yo soy un 33% a lo mejor socialmente es más fácil encontrar tres como yo que uno como Maru, entonces, el volumen del cambio con gente como yo, es como más eficiente ¿no?”

Lois (Zocamiño) “Digamos que Zocamiño es un espacio que reúne a gente que más o menos quiere llevar un estilo de vida, pero que no es uniforme, permite cierta flexibilidad, o por lo menos que no hay fiscalización. Mucha gente me habla en ese sentido. Que tú vives tu vida más o menos siendo feliz, y que no hay nadie que te dice: por qué no haces esto, o no sé cuánto... yo creo que es intencionado”

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

Para los miembros de Zocamiñooca, la cooperativa adquiere un valor destacado como espacio de experimentación, donde los socios tienen la capacidad y la oportunidad para impulsar y desarrollar proyectos innovadores, bajo el paraguas que proporciona el colectivo:

Fabio (Zocamiñooca) “Yo ya desde un punto de vista más personal, a mí me parece... crear este espacio donde tú puedas entrar y puedas hacer, ya me parece una conquista. Es decir, en muchos sitios hay unas barreras de entrada que ya ni puedes hacer. Aquí a lo mejor las barreras existen, porque yo lo viví desde dentro y lo tengo muy claro, pero una persona que no conoce eso, no lo sabe. Las barreras existen a la hora de comunicar que existe es posibilidad. Pero no porque una vez si quieres y lo quieres hacer va a haber... hay falta de recursos y capacidad para llevarlo a cabo, pero no de posibilidad de hacer y eso es muy importante. Porque en otras organizaciones creo que eso está más jerarquizado y es más difícil entrar y, asumiendo unos principios mínimos, proponer”

Xulia (Zocamiñooca) “Yo creo que una de las cosas que veo que suele sorprender a la gente... el tema de los productos es muy básico, hay gente que nunca consumió, pero otra gente si ya iba a tiendas eco, y tiene la huertiña de la abuela, etc., etc. Yo creo que el tema de que les des cancha para implicarse, que puedan tener ese poder para hacer cosas en Zocamiñooca. *La libertad de poder actuar, proponer. Sí, sí, yo creo que sí. Es lo que les sorprende. Es mi percepción”*

11.4. Satisfacción de ambiciones de transformación social (eficacia colectiva)

Los entrevistados destacan como motivo de satisfacción el impacto que la ICCR ha logrado alcanzar en su contexto de referencia y que correspondería con la satisfacción de ambiciones de carácter sociopolítico, vinculadas a los objetivos del consumo consciente, así como de cierta necesidad de trascendencia, de participar personalmente en un proyecto colectivo que tiene impacto positivo sobre el entorno. En cuanto al impacto observado, figuraría en primer lugar aquel más estrechamente vinculado con la actividad de la ICCR, y que consistiría

en facilitar el desarrollo de estilos de vida sostenibles a otros consumidores y productores locales, es decir, apoyar modelos de economía verde, social y solidaria a través del sostenimiento de modelos de producción ecológica y sistemas basados en el cooperativismo o en prácticas justas de producción y comercialización de alimentos.

Tal y como expresan dos de los fundadores de Zocamiñoca esa sensación de satisfacción está unida a una percepción de eficacia colectiva pues “ya hay un fruto tangible” (*Gael, Zocamiñoca*) y ha logrado tener una repercusión significativa “en la vida de las personas a las que llegas. Es algo bastante plausible, que sí que puedes llevar a buen término y que tiene una repercusión importante” (*Dani, Zocamiñoca*). En la misma línea, Breixo, Elisa y Rocío se muestran orgullosos y satisfechos porque a través de la acción colectiva de los grupos de consumo, contribuyen al sostenimiento de pequeños productores locales:

Breixo (A Gradicela) “Es una manera de mantener esos productores. Os sentís orgullosos. Orgullosos sí, no es que los mantengamos, pero les ayudamos. Estas iniciativas se mantienen así, a través de grupos de consumo”

Rocío (Semente) “El modelo es posible, funciona. Sí, de hecho, hay gente que vive solo de alimentar a nuestro grupo, me parece tremendo. Sí. Sí.”

Elisa (Millo Miúdo) “Ver que haya agricultores aquí que puedan vivir de eso, que no tengan que estar a los vaivenes del mercado, a lo que les mande Gadis o yo que sé quién, y luego también que la compra se hace de otra manera. Vienes aquí, hablas con ellos, a mí eso me gusta mucho”

Los activistas ponen en valor el éxito del modelo cooperativista como alternativa también desde el punto de vista económico, al mismo tiempo que se promueven otro tipo de relaciones sociales y laborales:

Gael (Zocamiñoca) “Estás plasmando en la práctica que sí se pueden hacer las cosas de otro modo; es incluso económicamente posible. Como la mayor crítica es a la parte económica, pues económicamente también es factible y además no solo es factible, sino que es más

beneficioso para el planeta y estás creando otro tipo de condiciones laborales”

Existe así mismo, un sentimiento de satisfacción por los objetivos alcanzados colectivamente. Los activistas perciben que la iniciativa ha contribuido, en mayor o menor medida, a sus objetivos de transformación social en el ámbito agroalimentario, gracias al trabajo colaborativo y que dicho esfuerzo ha dado como resultado un “fruto tangible”, material y duradero, del que se sienten orgullosos:

Elisa (Millo Miúdo) “Hablando con uno de los productores nuestros, el de Millo e Landras, nos decía que la mayoría de los grupos de consumo como que se pierden en la divulgación que lo que hacen es divulgar, divulgar, y como que el consumir se queda en un segundo plano. Entonces, bueno, nosotros el consumir lo hacemos más o menos bien”

Diana (Millo Miúdo) “Estamos satisfechas porque al final el proyecto marcha. Efectivamente, los productores, están viviendo, no solo por nosotros, porque ellos venden a mucha más gente, pero que tú estás ahí participando y dándoles apoyo. Y todas las semanas hay pedido y ves que marcha”

No obstante, este tipo de empresas colectivas dependen del esfuerzo o liderazgo de unas cuantas personas, cuya motivación parece depender de la materialización de los objetivos que se ha marcado el colectivo, como expresa Helena:

Helena (Zocamiñoca) “Es muy emocionante cuando tienes energía para eso, que enfocas ahí y ves que las cosas se mueven, y las cosas salen y eso es muy satisfactorio, es genial, sí. Cuando hay apoyo, cuando hay comprensión, t... Sí es satisfactorio porque ves que el trabajo y la iniciativa de unos pocos es para bien de muchos, y eso le gusta a todos, pero el callo lo damos los mismos (risas) y ya cansa a veces, claro, sí”

Emerge, por último, de las entrevistas, una cierta necesidad de trascendencia de los propios activistas, que se expresa como un deseo de contribuir personalmente “a la construcción

de un sistema agroalimentario distinto y formar parte de eso” (*Diana, Millo Miúdo*) o, como expresa Tomás, de la cooperativa Árbore, haber contribuido a la creación o al éxito de un proyecto que ha sido transformador o ejemplar:

Tomás (Árbore) “(P)¿A ti qué te aporta, qué es lo que más te gusta de estar en Árbore?
(R) Quizás por decir lo que más me aporta es estar a gusto, sabiendo que apporto una pequeña parte de mí a contribuir a la difusión de este tipo de principios a la sociedad. Por una parte, es una decisión, consumir este tipo de productos. Y por otra parte, decir: ¿qué puedo hacer yo para mejorar y tal? En ese sentido, podría hacer más, seguramente, pero me encuentro satisfecho. Me aporta esa satisfacción sabiendo que estoy haciendo algo que aporta a la sociedad”

11.5. Causas de desmotivación y abandono de la ICCR

Con el objeto de indagar acerca de los factores que influyen en la desmotivación de los miembros de las ICCR o que incluso llevan al abandono de estas iniciativas, se incluyó en la muestra de estudio a un número reducido de personas cuya participación en la ICCR haya pasado por diferentes niveles de involucración. Así mismo, se ha preguntado a los activistas sobre los motivos que estarían detrás de la falta de implicación. Las reflexiones de los entrevistados arrojan tres razones principales.

11.5.1. Deficiente funcionamiento de la ICCR

La primera de las causas de insatisfacción mencionadas está relacionada con la eficacia del proyecto colaborativo, es decir, que la cooperativa o grupo de consumo no sea capaz de satisfacer las necesidades de consumo de las personas socias. Gabriela es una ex-socia de la cooperativa Panxea de Santiago de Compostela. Como ella explica, tras seis años de implicación, decidió abandonar la organización, argumentando que el sistema de funcionamiento a través del pedido de cesta de productos frescos de temporada no se ajustaba a sus necesidades ni cumplía con la calidad esperada.

Gabriela (Panxea) “Yo estuve como cinco o seis años, a lo mejor. Bueno, la parte de la tienda, bien, la parte de la compra, de los productos, claro. También es una cooperativa pequeña, por lo que la capacidad para

captar producto fresco era limitada. Y la calidad del producto... era complicado. El producto en tienda a veces sabía bien y a veces era regular. Empezamos cogiendo cesta semanal. Pero luego, yo la verdad es que empezaban ofertando un montón de productos que los ponías en la lista de la cesta, pero luego cuando ibas a buscar la cesta no estaban. Una semana no pasa nada. Otra semana no pasa nada. Otra semana no pasa nada... Pero luego pues ya te cansas. Porque si no hay los productos que estás ofertando en la cesta, o no me dices, o no hay un control de stock que te permita hacer cosas... A veces llegaba mucho menos, y en vez de 1kg de tomates te aparece un tomate en la cesta. Que son cosas normales, pero que al final no te permite una programación de compra semanal realmente, porque si la mitad de los productos no están, pues fuimos dejando de pedir la cesta”

Si bien al principio los miembros de las ICCR adoptan una actitud comprensiva hacia las deficiencias en el servicio, cuando las bajas condiciones de calidad persisten a lo largo del tiempo, los activistas buscan otros espacios en los que satisfacer sus necesidades de consumo:

Gabriela (Panxea) “Además tenemos el problema o la ventaja de vivir al lado de la plaza de abastos de Santiago, que tienes una cantidad de productos de fresco y de proximidad, y además hay una tienda de ecológico muy buena, y entonces la verdad es que había muchas cosas que compraba también en el mercado”

La misma entrevistada alude también a factores como la distancia o la falta de tiempo, como justificaciones para el cambio de modelo de consumo:

Gabriela (Panxea) “Me quedaba lejos, y el factor distancia también era importante, porque me quedaba como a media hora de casa andando, y en aquel momento tampoco tenía mucho tiempo, exigía un esfuerzo de invertir tiempo en eso para recoger una cesta que al final solo

tenía la mitad de las cosas que yo había pedido. *Vamos, que al final no satisfacía tus necesidades de consumo. No. No*”

Según Fabio, la cooperativa de consumo es capaz de cubrir las necesidades de las personas asociadas tan solo parcialmente. Por ello, los socios deben adaptar sus preferencias a las opciones disponibles, lo que implica hacer renuncias a las que no todos estarán dispuestos, por lo que no participarán de la ICCR:

Fabio (Zocamiñooca) “Pienso que Zoca cubre las necesidades en un 70%. Faltará algún producto, algún servicio, le falta producir más materiales, recursos educativos, cosas de ese tipo, producir más investigación sobre productos, y dar esa información. Yo, desde mi experiencia, yo me adapto bastante a lo que hay, es decir, antes era más sibarita con un producto, pero ahora lo soy menos, y entonces me adapto bastante, pero a lo mejor una persona que fuera más exquisita con ciertas cosas, pues tendría que buscar fuera, porque no podría. Yo no sé, pero calculando, el 80% de la alimentación la compro en Zocamiñooca. Pero porque también renuncio a otras cosas que no hay en Zocamiñooca, porque no sé si cumplen con esos criterios, y me da igual y prefiero renunciar a esos productos porque para mí es más importante eso que el sabor, o la salud, pero a lo mejor a otras personas igual no, porque dicen que a esto no van a renunciar, entonces ni están aquí ni van a estar a corto plazo”

El caso de Gael es un poco diferente. Él dejó de participar en la cooperativa Zocamiñooca motivado por un cambio de residencia. Sin embargo, a pesar de disfrutar de un alto nivel de implicación en Zocamiñooca, el cambio a un nuevo grupo de consumo no le resultó igualmente satisfactorio y finalmente decidió abandonarlo. Las razones que subyacen a esta desmotivación están ligadas a la falta de conexión emocional con el grupo de consumo. La iniciativa era percibida como un mero espacio de consumo, y la falta de satisfacción de necesidades relacionales y de trascendencia, conlleva un decaimiento de la motivación intrínseca y que aumente el riesgo de abandono del grupo:

Gael (Zocamiñooca) “Es importante generar círculos virtuosos como también ahí incorporar más o tema de satisfacción personal, amistad. Si Zocamiñooca no es solo un sitio donde tú vas a cubrir tu necesidad personal de alimentarte mejor y de cuidar tu salud, sino que es un sitio en el que cada vez que vas hay algo interesante, el trato que se da con la gente, con la trabajadora, con el resto de las consumidoras, que se hace una visita al productor de queso, o no sé qué, todo eso te parece interesante y tal, eso te motiva mucho más. (P) *¿Tú encontraste eso en el grupo de Málaga?* (R) Bueno, no, no. Sí a nivel trato humano. Sí, bien, pero bueno, no tenía la transcendencia de un proyecto como Zocamiñooca. Cubres lo básico, que es un proyecto en el que tienes acceso a productos ecológicos, locales, de la comarca, el trato directo con el productor, como que cubre una serie de cosas que están presentes en Zocamiñooca, pero no tiene mayor transcendencia de hacer otro tipo de cosas. Al principio se hizo, pero era toda una odisea. Muy complicado. La gente con unos horarios muy apretados, ya sacar para adelante eso, ya costaba. No daba para mucho más”

Los entrevistados inciden en la dificultad de encontrar un equilibrio capaz de satisfacer necesidades de diferente índole. Por ejemplo, en opinión de Martín, uno de los socios más veteranos de la cooperativa Árbore, las tiendas de consumo sostenible son capaces de atender con más eficacia a las necesidades de consumo de los cooperativistas y clientes, pero, sin embargo, ello repercute negativamente en la satisfacción de las necesidades relacionales. Ello es así porque si las personas no gozan de oportunidades para estar juntas, no se generan los lazos de confianza o la complicidad que son necesarios para el fortalecimiento del colectivo y para el sostenimiento del compromiso:

Martín (Árbore) “Algo que siempre dije... cuando di alguna charla, y tengo que hablar de grupos de consumo, cooperativas, siempre digo lo mismo, yo envidia... quiero decir, creo que todas las fórmulas tienen sus pros, sus contras, tienen sus características y todas están bien, pero yo envidia especialmente a los grupos de consumo más pequeños, que tienen capacidad de tejer auténtica relación entre las personas. Algo

Capítulo 11. Satisfacción de los activistas con su participación en la ICCR

que en Árbore nos cuesta una barbaridad. Es muy difícil que se dan esas situaciones. Puede pasar, pero cuando voy a dar una charla a un grupo de consumo, flipo. Todos se saben los nombres, todos se conocen, todos... aquí no. Aquí eso no pasa. Y eso, un poco la parte social es ver políticamente que es lo que nos interesa”

11.5.2. Falta de compromiso por parte de los asociados

El funcionamiento interno del grupo y la falta de compromiso de los asociados en la gestión de las iniciativas de consumo colectivo generan desequilibrios que son percibidos como causas de desmotivación. En la mayoría de las ICCR, la pertenencia a las mismas implica la adquisición de una serie de compromisos, especialmente en aquéllas organizadas como grupos de consumo responsable o cooperativas, donde los socios se comprometen a participar en los procesos de toma de decisiones. La participación en la gestión del día a día de estas iniciativas requiere, por ejemplo, contribuir con tiempo y dedicación a las comisiones o grupos de trabajo. Sin embargo, cuando el grado de participación y compromiso de las personas no es igual, puede surgir una desigualdad en las cargas o responsabilidades que asume un núcleo pequeño de personas, que son las que “dan el callo” y pueden terminar “quemándose”, como explican Breixo, Elisa o Helena:

Breixo (A Gradicela) “Es obligatorio contribuir a las comisiones. Claro. No obligamos, tampoco, pero está bien. Porque, si no, nos cargamos de trabajo los demás y los de siempre nos quemamos”

Helena (Zocamiñoca) “Pero el callo lo damos siempre los mismos y ya cansa a veces”

Elisa (Millo Miúdo) “Vemos también la falta de compromiso. A nosotras también nos gustaría que ese compromiso fuera mayor”

11.5.3. Pérdida de la coherencia del proyecto

El tercer factor mencionado por los entrevistados hace referencia a la pérdida de coherencia del proyecto o que éste evolucione de manera diferente a las aspiraciones de sus socios. No obstante, es preciso señalar que, debido a las características de la muestra, son escasas las evidencias empíricas que sustentan estos resultados. Por ejemplo, Gabriela argumenta su decisión de abandonar Panxea también por factores de tipo relacional o emocional.

Así, ella expresa que estaba “un poco decepcionada con la gestión del personal que trabajaba en la tienda”, poniendo en evidencia que, según su perspectiva, “había una falta de coherencia brutal. No era coherente. Había una incoherencia muy grande entre las cosas que aparentan y lo que luego resultaba ser. Y no me engancho” (*Gabriela, Panxea*).

Noel es socio de Aldea, pero anteriormente estaba activamente involucrado en la gestión de otra iniciativa de consumo de la red gallega. Él expresa su deseo de salir de la iniciativa motivado por la pérdida de coherencia con los valores que sustentaron la constitución de la entidad, a consecuencia de decisiones de tipo empresarial:

Noel (Aldea) “Las decisiones no se correspondían con los principios fundacionales. De hecho, cuando la iniciativa estaba en quiebra técnica, el tema de no comer animales lo íbamos a eliminar, para vender más. Al final no se quitó. Ahora ellos son los abanderados del vegetarianismo. Esto es sarcasmo”

En el caso de Noel, el contraste entre “la visión romántica, externa y la realidad” que conlleva el sostenimiento económico de una empresa cooperativa quebró su confianza en el proyecto:

Noel (Aldea) “La realidad objetiva es que efectivamente era una tienda. Era una tienda. En aquella época tenía criterios sociales, pero no sé cómo estará ahora, sinceramente, pero empezaba a flojear el criterio social en base a las ventas”

Durante la realización de este estudio, los investigadores han podido observar la desaparición de una serie de iniciativas pertenecientes a la *Rede Galega de Consumo Consciente y Responsable*. Uno de los casos más dramáticos ha sido el cierre en 2017 de A Cova da Terra, una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1995 y pionera en Galicia en el impulso del comercio justo y el consumo responsable. Tras esta decisión subyace una tensión entre la junta directiva y la base social de la asociación, causada por la toma de decisiones no participadas por parte la directiva y que, según los comunicados publicados por los asociados, incumplían los principios democráticos y atentaban contra el buen clima relacional que debe primar en este

tipo de iniciativas (La Voz de Galicia, 2017²⁵; A Cova da Terra, 2017²⁶). Así expresaba Bárbara, la gestora de la comunicación social de la asociación, en la red social *Facebook* el fin de su participación en la iniciativa:

“La última administradora de esta página deja esta página hasta que vengan mejores tiempos para la Asociación. Muy orgullosa de lo que aprendo en A Cova da Terra y con su cariño y agradecimiento a la Asociación y a sus membr@s de siempre, intactos. Así como la ilusión y las ganas y la esperanza de que este proyecto vuelva a florecer, sea con el mismo nombre, o sea con otro. Estamos en una época en la que es fundamental retomar quizás con más fuerza el trabajo por la construcción de nuevas formas de comercio, de producción, de trabajo, pero quizás principalmente de relación entre humanos, con los demás animales y con la naturaleza, que nos permitan construir sociedades inteligentes, justas y sanas. El trabajo de reflexión, y difusión y acercamiento entre unos y otros colectivos iniciado y mantenido por A Cova da Terra durante casi dos décadas, sigue siendo un trabajo imprescindible para la sociedad luguesa y para nuestra sociedad común en este planeta (piensa globalmente, actúa localmente). Deseando que pronto nos reencontremos, sea en éste, o sea en otro proyecto como éste, capaz de aglutinar ideologías, inquietudes y cariño en una «casa» común (como muchas y muchos nos sentíamos en A Cova)” (Fuente: Perfil de A Cova da Terra en *Facebook*²⁷).

25 Fuente: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lugo/lugo/2017/10/20/cova-da-terra-pionera-comercio-justo-galicia-echa-cierre-temporalmente/0003_201710L20C1995.htm

26 Fuente: https://www.change.org/p/rexeitamos-a-actuaci%C3%B3n-inxusta-e-antidemocr%C3%A1tica-da-actual-directiva-da-cova-da-terra?recruiter=29748052&utm_source=share_petition&utm_medium=facebook&utm_campaign=autopublish&utm_term=des-lg-no_src-no_msg&fbclid=IwAR12jOJ14Dj3U7QcGVd9J2AbQGqfpyBIrC4WNVsWQ2Qr3axcdONfYLRUO

27 Fuente: <https://www.facebook.com/cova.da.terra>

Capítulo 12. Discusión general y conclusiones

Este capítulo proporciona una discusión de los resultados y los hallazgos más destacados de este estudio. La primera sección resume las principales contribuciones de esta investigación al conocimiento del papel que las iniciativas de consumo consciente y responsable desarrollan en la promoción de estilos de vida sostenibles, profundizando en la comprensión de los factores, procesos y mecanismos que influyen en las decisiones de consumo. Seguidamente se presentan las conclusiones, las limitaciones y las implicaciones prácticas del estudio.

12.1. Discusión de resultados

12.1.1. Perfil de la Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel

El movimiento gallego de consumo consciente se agrupa alrededor de la *Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*, una red informal que se caracteriza por su permanente renovación. Está constituida por una veintena de organizaciones de consumidores que, adoptando diferentes fórmulas legales, promocionan el consumo de alimentos ecológicos y de proximidad, así como otros productos de comercio justo y solidario. Las iniciativas gallegas de consumo consciente y responsable (ICCR) favorecen modelos sostenibles y éticos de producción, distribución y consumo de alimentos, alineándose con el discurso de los movimientos de la economía social y solidaria y de la soberanía alimentaria.

Las ICCR gallegas tienen entre sus objetivos promover la autonomía, el control e independencia sobre el sistema alimentario (del mercado, de intermediarios y proveedores) y fortalecer las relaciones rural-urbano y Norte-Sur. La red reivindica asimismo el papel los movimientos sociales en los procesos de transformación política y la participación colectiva e individual de la ciudadanía en la *res pública*. Frente a una sociedad “fundamentada en los valores de la competitividad, individualismo, jerarquía y desigualdad”, las ICCR abogan por la construcción de nuevos modelos de organización social basados en los valores de la solidaridad, colectividad, horizontalidad, la igualdad, el feminismo y el empoderamiento comunitario.

En términos formales, predominan tres modelos organizativos, ya identificados en investigaciones previas (Papaoikonomou y Ginieis, 2015; Ruitort, 2011; Vivas, 2009): cooperativas de consumo, asociaciones sin ánimo de lucro y grupos de consumo (sin estructura jurídica), modelo adoptado por la mayoría de las ICCR gallegas. Con relación a sus fórmulas de gobernanza, estas entidades se rigen por un funcionamiento democrático y horizontal, existiendo un consenso acerca de la importancia de la implicación de todos los asociados en la toma de decisiones, aunque con diferentes grados de aplicación en la práctica. Se observan

ciertas diferencias dentro del movimiento, atendiendo al grado de “profesionalización” de las ICCR. Mientras las cooperativas de consumidores suelen contar con personal contratado que asumen responsabilidades de gestión de las tareas diarias, las asociaciones y grupos de consumo requieren de sus asociados un compromiso mayor en la gestión de la organización. Las ICCR promueven nuevas culturas participativas donde el consenso es el mecanismo idóneo de toma de decisiones, “tratando de superar modelos de decisión jerárquicos socialmente muy interiorizados” (Lema-Blanco et al., 2015 p.30)

Para satisfacer su misión y objetivos, los miembros de las ICCR establecen relaciones directas con los productores, a escala preferentemente local. En el seno de estas iniciativas se promueven actividades de educación para el consumo que se identifican como contextos intencionales de aprendizaje, como talleres culinarios, visitas a productores u organización de coloquios y conferencias. En menor medida, participan en coloquios y otras actividades de carácter educativo o científico y colaboran con otras redes y entidades del tercer sector para la organización de ferias de economía social y solidaria, jornadas de agroecología y actividades diseminativas sobre consumo consciente.

Sin embargo, el movimiento de consumo consciente en Galicia parece encontrarse en una fase preliminar, donde el trabajo en red es prácticamente inexistente. Existe, por lo tanto, un amplio campo de trabajo por delante, con la finalidad de articular modelos de intercooperatividad entre las entidades que lo conforman, que permitan compartir conocimientos, experiencias, aprendizajes y recursos, como sí se observan en otras regiones (Papaoikonomou y Alarcón, 2017; de Benito, 2016; Suriñach, 2012). Los activistas gallegos han tratado de impulsar un cambio transformador a través de los diversos roles que desempeñan las cooperativas de alimentos conectando a activistas, consumidores, productores de alimentos y comunidades locales. No obstante, los esfuerzos de las ICCR deben orientarse hacia una mayor implicación en movimientos de innovación social capaz de impulsar de manera más eficaz procesos de transformación de los sistemas alimentario y económico.

Conceptualización del consumo consciente y responsable

En general, a pesar de la diversidad de iniciativas integrantes de la red gallega, existe un consenso claro acerca de lo que se comprende como consumo consciente y/o responsable, conceptos empleados generalmente como sinónimos por los activistas de las ICCR. El consumo consciente hace referencia a una decisión individual o colectiva que es fruto de la reflexión acerca del impacto y las consecuencias ambientales, sociales y éticas que dichas decisiones de consumo en un contexto amplio. Así, como han apuntado otros autores (Vignals, 2016) el

consumo consciente abarca tanto el campo de la alimentación como de otros bienes y servicios, aspirando a la transformación del modelo económico dominante, en base a los postulados de los paradigmas ambiental y de justicia social.

Las iniciativas de consumo gallegas interpretan el consumo consciente como una decisión que trasciende el ámbito privado y que alcanza dimensiones políticas, en tanto que tiene repercusiones en lo local y en lo global. Estas Fórmulas de consumo colaborativo se conciben como instrumentos necesarios, pero no suficientes, para alcanzar sus objetivos transformadores desde el punto de vista político y social. Las decisiones de consumo individual operan dentro de contextos que fomentan o inhiben la conducta ambiental, incluidos las condiciones estructurales, las normas sociales y las convenciones culturales, así como las propias políticas públicas (Capstick et al., 2021), por lo que desde este movimiento se pone el énfasis en la importancia de provocar cambios estructurales (Lodeiro, 2019).

12.1.2. Motivaciones y ambiciones subyacentes a la participación en iniciativas de innovación social en el ámbito de la alimentación

El consumo consciente se ha convertido en un elemento central de la investigación sobre la acción climática y los estilos de vida sostenibles. Este estudio ha explorado las dimensiones sociales y psicológicas que interactúan en los patrones de consumo de las personas, contribuyendo a la comprensión de los factores individuales y colectivos que influyen en los procesos de cambio a nivel individual y social. Teniendo en cuenta la limitada investigación científica sobre la contribución de las iniciativas comunitarias en la promoción de estilos de vida verde (Zoll et. al, 2017; Backhaus et. al, 2012), el presente estudio proporciona evidencias empíricas acerca de las diferentes motivaciones, necesidades y aspiraciones subyacentes al consumo consciente y a la participación en formas colectivas de consumo en el ámbito de la alimentación en Galicia.

El movimiento del consumo consciente gallego alberga una diversidad de perfiles de consumidores que realizan sus patrones de consumo de acuerdo con una variedad de motivos. En primer lugar, las motivaciones intrínsecas son particularmente importantes para estos consumidores (Zoll et al., 2017), confirmando los fuertes vínculos entre la preocupación por la salud y la conciencia ambiental y el deseo de mantener dietas saludables basadas en productos ecológicos de alta calidad. Los productos ecológicos se perciben como más seguros, más saludables, con mejor sabor y más nutritivos que los alimentos convencionales. Esto es coincidente con los resultados de estudios previos a nivel nacional e internacional (Bryła, 2016; Gottschalk y Leistner, 2013; Carolan, 2016; Paul y Rana, 2012; Riutort, 2011; Vivas, 2010). En

concreto, las crisis alimentarias parecen haber influido en la preocupación de la población gallega acerca de la seguridad alimentaria. Este es el caso de la crisis de las *vacas locas* (provocada por la enfermedad de la encefalopatía espongiforme bovina), que afectó fuertemente a esta región en 2001, un factor que también ha sido identificado en otros estudios realizados en Alemania (Zoll et al., 2017).

La conciencia ambiental aparece como un segundo factor relevante, asociado con valores altruistas y de orientación social como, por ejemplo, la preocupación por el bienestar animal o la justicia social. Los entrevistados muestran un alto nivel de conciencia ambiental, vinculada a la ambición de cambiar las prácticas actuales insostenibles e injustas del sistema alimentario, apoyando iniciativas alternativas de producción local de alimentos, con el objetivo de cuidar el medio ambiente. Esta motivación está interconectada con el deseo de contribuir a la preservación del estilo de vida del rural gallego, apoyando y fortaleciendo la todavía relevante actividad económica del sector primario. El sentimiento de conexión con el rural motiva el deseo de protección de estos entornos específicos mediante el apoyo a la agricultura ecológica. Esta conexión con el rural suele estar motivada por un sentimiento de identidad o apego a sus raíces familiares, que persiste aún cuando los participantes ya no vivan en estos lugares. Esto es consistente con la investigación sobre el apego al lugar (Hernández et al., 2007), que ha examinado los sentimientos de conexión de las personas con lugares o entornos físicos específicos, incluidos los entornos naturales (Clayton, 2012).

En cuanto a la decisión de participar en una ICCR, la mayoría de los participantes en este estudio argumentan tres tipos de razones: la accesibilidad a alimentos ecológicos y de comercio justo; ambiciones de carácter sociopolítico; y motivaciones intrínsecas, de autonomía o de índole afectivo. El deseo de formar parte de una iniciativa de consumo va precedido de la identificación de estas organizaciones como el espacio más adecuado para satisfacer sus necesidades de consumo. Así, un elevado número de entrevistados muestra que los productos ecológicos y de proximidad eran difíciles de encontrar en los supermercados convencionales, especialmente hace una década cuando surgieron muchas de estas organizaciones, lo que coincide con estudios previos realizados en España y Galicia (Olaizola et al., 2014; CRAEGA, 2017). Los entrevistados expresan su deseo de autonomía y control sobre sus decisiones de compra, ganando independencia de las corporaciones y supermercados globales. Esto está en línea con Pellicer-Sifres et al. (2017), quienes encontraron que las "elecciones no racionales, basadas en sentimientos y emociones" juegan un papel clave para que los consumidores se involucren en alternativas colectivas de alimentos, explícitamente el "deseo de sentirse libres de vivir la forma en que a uno le gustaría vivir" (ibid, p. 13).

Los activistas gallegos comparten ambiciones sociales y políticas y conciben las ICCR como movimientos de base con capacidad para cambiar los paradigmas sociales dominantes desafiando las prácticas insostenibles que caracterizan el sistema dominante de producción y distribución de alimentos y, por consiguiente, apoyando las alternativas agroalimentarias locales y a los canales cortos de distribución que promueven nuevas relaciones entre agricultores y consumidores (Hashem et al., 2018; Pel et al., 2017; Brunori et al., 2011). Así, en el seno de dichas iniciativas se generan nuevos significados, discursos y lógicas de mercado, que reivindican mayores cambios estructurales en aras de la soberanía alimentaria y la democratización de la economía.

El consumo se interpreta como “un acto político”, una forma de acción política que se percibe como más eficaz y radical, en comparación con otras fórmulas de protesta individualistas como el boicot (Papaoikonomou et al., 2016; de Benito Morán, 2016). Estos “prosumidores” afirman ejercer la acción política cuando crean o modifican todo el entorno de compra y coproducen, junto con los agricultores y una variedad de actores, estructuras económicas más sostenibles y democráticas (Papaoikonomou y Alarcón, 2017). El consumo colectivo se percibe como una forma efectiva de transformar la utopía en resultados tangibles, “poniendo en práctica” los discursos de cambio existentes (Riutort (2011).

A pesar de estas ambiciones políticas, el movimiento gastronómico gallego presenta diferencias respecto a las redes existentes en el resto de España. Por ejemplo, los participantes de este estudio reportan una clara distancia con el discurso libertario que impregnó el movimiento de consumo responsable catalán (Riutort, 2011; Suriñach, 2012; Papaoikonomou, 2013), y son varios los socios de cooperativas como Zocamiño, Árbore o Aldea que mantienen una postura crítica frente a posiciones radicales con el objeto de acoger y dar la bienvenida a personas de una amplia diversidad de perfiles de consumo.

Una muestra limitada de participantes expresa que su decisión de formar parte de una ICCR está motivada por el deseo de relacionarse con otras personas afines y colaborar con organizaciones de personas que comparten valores, objetivos y preocupaciones ambientales comunes. Algunos apuntan una ambición común de cambiar las relaciones predominantes en la economía, fomentando el respeto mutuo, la proximidad y la empatía entre consumidores y productores, reconociendo y dignificando el trabajo del agricultor-productor. Estos resultados son coherentes con estudios recientes que investigaron otros tipos de iniciativas transformadoras en el campo de la alimentación como la agricultura apoyada por la comunidad o el movimiento de *comida lenta* (Pel et al., 2017; Dumitru et al., 2016c) que encontraron que este perfil de activista está motivado tanto por razones ambientales y sociales, como por un

deseo de socializar con personas de ideas afines, expandiendo su red social o amistades, o experimentando un sentido de pertenencia.

Uno de los hallazgos más interesantes de este estudio es la triple motivación que subyace a la participación en formas de consumo colectivo. La decisión de unirse a una ICCR parece ser el resultado de un proceso de reflexión sobre el bienestar personal, conectado también a ambiciones ambientales y de tipo sociopolítico, que se materializan en formas de economía cooperativa. Será la convergencia de estos tres factores lo que impulsará a una persona a tomar la decisión de asociarse a una ICCR mientras que, si predominan únicamente uno o dos de los factores, los individuos satisfacerían sus necesidades de alimentación en otro tipo de espacios de consumo.

Esto es relevante para aquellas iniciativas que tienen como objetivo atraer a un perfil más amplio de miembros o clientes. Así, estas deberían desarrollar una estrategia de marketing con mensajes que apelen no solo a los valores ambientales de la audiencia, sino que también enfatizen el potencial transformador del consumo colectivo. Además, la conciencia ambiental o los objetivos sociopolíticos no son suficientes para que las personas aborden un proceso de cambio personal. También necesitan experimentar el deseo de “poner en práctica” nuevos modelos de consumo que promuevan procesos de transición ecológica o de transformación del sistema económico.

Momentos o eventos vitales específicos parecen actuar como detonantes del proceso de “activación de la identidad ambiental”, lo que aparece como un punto de inflexión para algunos asociados que se unieron a las ICCR. Dichas experiencias significativas coinciden, por ejemplo, con el surgimiento del movimiento social 15M (año 2012), o con las marchas antiglobalización (década de los 2000). El cambio de residencia o la experiencia de autonomía suelen ser también momentos clave para la introducción de nuevos hábitos de consumo, por ejemplo, cuando las personas se independizan del núcleo familiar y encuentran menos obstáculos para adoptar hábitos de consumo deseados. Un tercer punto de inflexión observado por algunos activistas es el nacimiento de un hijo/a, lo que parece provocar un deseo de alimentar de manera más saludable al menor.

12.1.3. Factores estructurales, sociales y psicológicos que fomentan o inhiben el consumo consciente y la adopción de estilos de vida verde

Los miembros de las ICCR consumen alimentos ecológicos (con independencia de si están o no certificados oficialmente), producidos predominantemente por productores de proximidad (o, al menos, elaborados en Galicia o España). Expresan preferencia por alimentos

frescos y de temporada (frutas, verduras, hortalizas), procesados (queso, soja, panadería, aceite), así como productos a granel (cereales, té y hierbas) o con envases reciclados o reciclables. En menor medida consumen productos artesanales y de comercio justo (ej. café, chocolate, cereales), proporcionados por empresas alineadas con los principios del cooperativismo y respeto a los derechos laborales.

Con respecto a la frecuencia de compra, la mayoría de los participantes en este estudio declararon comprar alimentos ecológicos muy a menudo y se definen a sí mismos como clientes habituales de cooperativas de alimentos, aunque ocasionalmente compran en otras tiendas ecológicas y mercados locales de productos ecológicos. No obstante, los resultados apuntan a que existe diversidad de perfiles en cuanto al promedio de alimentos orgánicos que adquieren (en comparación con los convencionales), así como los espacios de consumo, reportando cierta dependencia de los supermercados para comprar productos que no están disponibles o asequibles en tiendas ecológicas.

Los asociados realizan sus decisiones de compra de acuerdo con una diversidad de criterios. Mientras algunos afirman que su consumo es principalmente “consciente”, otros reconocen que sus decisiones de compra son fluctuantes y están condicionadas por factores como el precio, la disponibilidad, el lugar o el tiempo disponible. Esto se debe a que para la mayoría de las personas las decisiones de consumo no son “un todo o nada” sino que es reflejo del balance entre “accesibilidad, asequibilidad y ética” (Seyfang, 2007). La accesibilidad a los productos ecológicos y ético es mencionada con frecuencia. Los precios de las ICCR son más bajos (en comparación con los supermercados regulares), lo que facilita que las personas de diferentes niveles económicos compren productos ecológicos. Esto es coherente con la evidencia empírica que revela que el precio sigue siendo una de las barreras más importantes para el consumo ecológico (Bryła, 2016; Chekima et al., 2017, 2019; Gleim, 2013; Olaizola et al., 2013; MAPAMA, 2016), una barrera que las cooperativas de alimentos y los grupos de compra colectiva contribuyen a superar.

El presente estudio ha identificado diferentes barreras estructurales, culturales y contextuales que explican la resistencia de las personas a adoptar estilos de vida verde. Por ejemplo, la arraigada cultura gastronómica de Galicia, basada en alimentos frescos de proximidad y que gozan de alta calidad y prestigio, aparece como un factor identitario muy relevante. Debido a la alta satisfacción con la calidad de los alimentos convencionales, las personas no parecen preocuparse, en general, por el impacto ecológico de los procesos productivos y, en consecuencia, es reacia a adoptar dietas más saludables, por ejemplo, dietas vegetarianas o bajas en carne. Algunos participantes enfatizan que el consumo de alimentos en

el hogar a menudo se basa en decisiones familiares y se debe consensuar o negociar con otros miembros de la unidad familiar, que pueden no compartir la misma dieta o preferencias de productos (Birtalan et al., 2020).

Además de las dificultades para mantener un consumo de alimentos consciente, los activistas encuentran fuertes obstáculos para ser coherentes en otros dominios como la movilidad y la energía. Limitaciones contextuales como la escasez de opciones sostenibles en el mercado o las deficientes estructuras de transporte público interurbano son frecuentemente mencionadas por los entrevistados. Éstos enfatizan que se requieren cambios estructurales y culturales para superar las barreras existentes y facilitar la adopción de patrones de consumo más sostenibles.

Teniendo en cuenta la compleja interacción de los factores individuales y contextuales, no es sorprendente que incluso los consumidores conscientes no logren mantener un comportamiento sostenible desde un enfoque holístico. Las barreras psicológicas surgen cuando los consumidores perciben que la adopción de un comportamiento sostenible traería un cambio severo en sus hábitos. A pesar de que los hábitos rara vez son mencionados en la literatura como barreras para los consumidores de alimentos orgánicos (Kushwah et. al, 2019). Los resultados de este estudio muestran que la dieta forma parte de hábitos bien establecidos y, en consecuencia, muy difíciles de cambiar. Los hábitos de alimentación constituyen un aspecto central en el estilo de vida de las personas y cualquier intento de cambiarlo entraría en conflicto con los valores internos, metas y aspiraciones, lo cual es consistente con la literatura psicológica (Vermeir et al., 2020; Dursun, 2019; Gifford 2011; Swim et al., 2009). La percepción de estrés y la limitación del tiempo disponible aparecen también como obstáculos para los cambios en los estilos de consumo de alimentos, energía o movilidad, en especial para aquellas personas que perciben un desequilibrio entre el tiempo dedicado al trabajo y el tiempo disponible para su vida personal (García-Mira y Dumitru, 2017).

12.1.4. Aprendizaje social en las iniciativas de consumo consciente: tipos de aprendizaje, contextos y factores que condicionan los procesos y resultados de aprendizaje

Los resultados de este estudio muestran que el consumo colectivo de alimentos facilita la adopción de una plétora de comportamientos bajos en carbono, por ejemplo, dietas veganas o vegetarianas, la reducción del consumo energía en el hogar, opciones de movilidad sostenible o la adopción de estilos de vida frugales. Dicho impacto está directamente relacionado con los procesos de aprendizaje (social) que emergen, de manera espontánea o no intencional, en el seno de las ICCR. Estas organizaciones contribuyen a la toma de conciencia ambiental de sus

asociados, favoreciendo aprendizajes de tipo cognitivo y actitudinal, así como cambios en las cosmovisiones y marcos interpretativos. Estos aprendizajes se relacionan con la adquisición de nuevos conocimientos acerca del funcionamiento y el impacto, en términos ambientales, sociales y económicos, del actual sistema alimentario globalizado. Los activistas reconocen haber desarrollado su capacidad de pensamiento crítico y su deseo de ser más coherentes en sus prácticas diarias como consecuencia de su participación en la ICCR.

Las ICCR favorecen también aprendizajes prácticos como la adquisición de habilidades culinarias, la planificación de compras o la adaptación a la estacionalidad de los alimentos frescos. Los participantes observan, en sí mismos y en otros miembros, cambios de actitud hacia modelos alternativos de consumo y economía. Por ejemplo, los entrevistados observan cambios actitudinales, de pérdida de prejuicios hacia estilos de vida considerados radicales (como dietas veganas o estilos de vida frugales), o la mera experimentación culinaria (por ejemplo, con productos macrobióticos). El resultado de este aprendizaje será una disposición más favorable hacia estilos de vida verdes. Esto es coincidente con otros estudios que muestran que la participación en las alternativas agroalimentarias influye positivamente en la adopción de hábitos alimentarios saludables como, por ejemplo, un mayor consumo de frutas y verduras (Allen et al., 2016; Bougherara et al., 2009).

Los procesos de aprendizaje individual y social son claves para la percepción de autoeficacia y para la motivación. La mayoría de los entrevistados destacan como experiencias de aprendizaje satisfactorias aquellas en las que primero han observado hábitos alimenticios o modelos alternativos de consumo en los demás, y que posteriormente experimentarán por sí mismos. Además, conocer diferentes estilos de afrontamiento dentro de las iniciativas y descubrir cómo otros gestionan y resuelven conflictos similares, es un método eficaz para que los miembros desarrollen sus propias estrategias de afrontamiento.

Los participantes en el estudio destacan la oportunidad que las ICCR ofrecen para establecer relaciones de afinidad, complicidad y apoyo mutuo con otros activistas, con quienes comparten la ambición de desarrollar un consumo consciente. Las ICCR favorecen nuevas culturas relacionales que son claves para que se produzcan aprendizajes significativos que resultan en procesos de transformación personal.

Factores y mecanismos que fomentan el efecto spillover

Los procesos de aprendizaje no intencional, entre pares, que se desarrollan en el seno de las ICCR favorecen la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y competencias para la sostenibilidad (Pellicer-Sifres et al., 2017; Sumner y Weber, 2017), y contribuyen a la

percepción de autoeficacia, una dimensión clave para que los activistas deseen experimentar y mantener estilos de vida sostenibles, lo que resulta en un efecto spillover positivo (Nash et al., 2016; 2019). Estos resultados contrastan con estudios previos que no han encontrado actitudes "indirectas" o cambios de comportamiento en los activistas involucrados en modelos de "agricultura apoyada por la comunidad" (Russell y Zepeda, 2008). Esto podría indicar que los cambios de comportamiento dependen de las dinámicas relacionales propias de las ICCR, que activarían mecanismos de identidad proambiental (Verfuerth et al., 2019; Elf et al., 2019) y percepción de eficacia individual y colectiva que funcionarían como activadores del efecto spillover positivo. Así, las ICCR gallegas parecen puntos de entrada muy prometedores para la introducción de cambios en los estilos de vida (Vita et al., 2020; García-Mira y Dumitru, 2017), dado que promueven procesos de autorreflexión sobre los patrones de consumo y el consumo de energía, lo que indirectamente favorecería procesos de transición ecológica.

Un hallazgo destacable de este estudio es que las iniciativas gallegas promueven activamente la participación en una diversidad de alternativas en el tercer sector de la economía -como las cooperativas energéticas, las cooperativas de crédito y la banca ética- así en ciertas manifestaciones de activismo político, un efecto del que apenas existen evidencias en estudios previos (Papaoikonomou y Alarcón, 2017). Sin embargo, no se ha observado ningún aprendizaje derivado del trabajo en red o colaboración con otras ICCR. Esto constituye una diferencia notable entre la red gallega y las dinámicas observadas en otras redes de consumidores en España y Europa. Por ejemplo, como Dedeurwaerdere et al. (2017) encontraron en su estudio sobre el movimiento local de alimentos en Bélgica, una característica clave para el desarrollo exitoso de los grupos de consumo local es "su capacidad para integrarse en una red más amplia de organizaciones sociales que experimentan y aprenden sobre cambios de estilo de vida para sistemas agroalimentarios sostenibles o transiciones sostenibles" (ibid., p. 132). La red gallega carece de una actividad conjunta y de colaboración sostenida en el tiempo, así como carece de mecanismos estables de intercambio de información y cooperación. Estos condicionantes limitan su capacidad transformadora y de agencia, que conlleve la expansión de sistemas alimentarios alternativos en todo el territorio.

12.1.5. Satisfacción de necesidades individuales y ambiciones colectivas. Factores clave para mantener la motivación de los activistas a lo largo del tiempo

Profundizando en los factores y dinámicas que contribuyen a mantener la participación de los consumidores conscientes en las iniciativas de consumo, se observa que la satisfacción de los activistas está directamente relacionada con la capacidad de la ICCR de satisfacer de manera óptima tanto sus necesidades individuales de alimentación, como ambiciones de tipo

sociopolítico o necesidades de índole emocional o psicológica. Los entrevistados expresan gran placer y felicidad cuando se sienten competentes para realizar estilos de consumo coherentes con sus valores personales, así como cuando perciben que pueden contribuir al esfuerzo colectivo. Esto apoya la idea de que las formas colectivas de consumo contribuyen a reducir el efecto adverso de aquellas barreras culturales, estructurales y psicológicas que dificultan el consumo sostenible de alimentos. Además, las formas colectivas de consumo favorecen la consecución de los objetivos sociales y políticos de los activistas, otorgando a sus miembros un sentimiento de “agencia política” (Seyfang, 2006; Haxeltine et al., 2016), lo que satisface su necesidad de activismo y trascendencia, en tanto en cuando perciben que han alcanzado un impacto transformador en el contexto de la economía local.

Este estudio demuestra además que los consumidores se sienten satisfechos al consumir productos ecológicos y éticos cuando la actividad de compra se convierte en una experiencia placentera al ser compartida con personas afines. Esto fortalece el sentimiento de afinidad y pertenencia. Dichas emociones positivas contribuyen a que el consumo consciente y responsable se mantenga a lo largo del tiempo. Los activistas enfatizan el ambiente abierto, flexible y *sin juicios* dentro de las iniciativas, mientras que los sentimientos de culpabilidad y estrés con respecto a sus elecciones de consumo se convierten en causas relevantes de abandono (Vinyals, 2016). Curiosamente, los entrevistados muestran altos niveles de satisfacción cuando se refieren a las conexiones emocionales (por ejemplo, amistad, camaradería) que se nutren naturalmente entre los miembros de estas organizaciones, quienes brindan estímulo y apoyo mutuo. Estas experiencias significativas contribuyen a aumentar la percepción de la eficacia individual y colectiva, especialmente cuando los individuos reflexionan sobre los resultados de sus esfuerzos. La satisfacción de ese deseo de conexión o pertenencia aumenta la motivación intrínseca para continuar participando en estas iniciativas de consumo colectivo (Elf et al., 2019).

A pesar de que este estudio no preguntó a los participantes directamente sobre sus necesidades psicológicas, encontramos sólidas evidencias empíricas de que la membresía está relacionada con la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (Ryan y Deci, 2000). Al comparar las razones por las que los participantes se unieron a la ICCR y las condiciones señaladas como más satisfactorias, encontramos que la participación en la ICCR proporciona beneficios inesperados para la mayoría de los participantes, como la satisfacción de necesidades psicológicas que apenas aparecieron mencionadas como motivaciones para unirse a la iniciativa de consumo. Al igual que un número limitado de estudios sobre innovaciones sociales en el ámbito de la alimentación, que identificaron los beneficios psicológicos como dimensiones

importantes para la participación de los activistas (Witzling et al., 2020; Dumitru et al., 2016c; Zepeda et al., 2013), esta investigación enfatiza específicamente el papel de la satisfacción de la necesidad de relación y competencia como determinantes críticos para la retención y motivación de sus miembros.

De manera más general, este estudio confirma la importancia “de reconocer las necesidades y motivaciones psicológicas al analizar el funcionamiento del sistema alimentario y las elecciones de los consumidores, además de sus motivaciones económicas, sociales y ambientales” (Zepeda et. al, 2013, pp. 612-613). Además, los beneficios psicológicos de la participación en las innovaciones sociales representan un área de investigación fructífera que proporciona nuevas vías para explicar las dinámicas de empoderamiento colectivo que se desarrollan en las iniciativas de base y una variedad de manifestaciones de las innovaciones sociales (Haxeltine et al., 2017).

12.2. Conclusiones

Esta Tesis Doctoral tuvo como objetivo realizar un estudio en profundidad sobre el movimiento gallego de consumo consciente desde una perspectiva socioeducativa. Se pone el foco en las prácticas de consumo colectivo para explorar las motivaciones del consumidor consciente para involucrarse en iniciativas de consumo local, los factores que condicionan la adopción amplia de estilos de vida verdes y los procesos y dinámicas a través de las que estas iniciativas de innovación social fomentan estilos de vida sostenibles entre sus miembros y en la ciudadanía en general. Los resultados demuestran que las cooperativas de consumo consciente gallegas juegan un papel significativo en la promoción de conductas climáticamente relevantes, elaborando nuevos discursos que promueven cambios radicales en los estilos de vida, hacia conductas frugales, de bajo impacto energético, y que favorecen relaciones justas en las economías locales. Lo hacen facilitando patrones de consumo consciente en contextos socialmente innovadores que brindan apoyo y motivación mutua. Además, las cooperativas de consumo se han convertido en importantes espacios de aprendizaje social para sus miembros que, a través de su participación activa, experimentan transformaciones internas que se relacionan con la capacidad de pensamiento reflexivo y crítico. Estas innovaciones sociales juegan también un papel intermediario al fomentar nuevas relaciones y sinergias entre sus miembros y otras organizaciones del tercer sector, creando “círculos virtuosos” basados en intereses mutuos y cooperación. Así, a pesar de ser todavía una minoría en la sociedad gallega, las ICCR pueden jugar un papel destacado como facilitadores de patrones de comportamiento

sostenibles, propiciando nuevos marcos culturales que puedan convertirse en referentes sociales para el resto de la sociedad.

La principal conclusión que se extrae de esta tesis es que las limitaciones culturales y psicológicas que determinan los patrones de consumo de alimentos de las personas pueden modificarse o minimizarse cuando las personas se involucran en formas colectivas de consumo consciente y adquieren competencias y habilidades para la sostenibilidad y la transformación social. Sin embargo, para que las personas se unan a estas iniciativas, éstas deben percibir que las cooperativas o grupos de consumo son capaces de satisfacer no solo sus necesidades alimentarias, sino también una diversidad de ambiciones y necesidades psicológicas que se vuelven fundamentales para mantener la satisfacción y el compromiso de los miembros. En segundo lugar, una dimensión fundamental que destacan los resultados de este estudio es que la alimentación representa un aspecto muy íntimo de la vida de las personas, representando una manifestación de su cultura, su educación, de los patrones familiares de consumo y de las relaciones sociales. Por consiguiente, los cambios en los hábitos alimentarios requieren esfuerzos extraordinarios e incluso de procesos de negociación entre los miembros de una familia.

Por ello, esta investigación enfatiza la importancia de crear contextos propicios para la participación en las iniciativas de consumo, en los que los consumidores conscientes puedan encontrar oportunidades para establecer relaciones interpersonales y experimentar un sentido de pertenencia a un grupo de personas con ideas afines que comparten valores, metas e identidades comunes. Dichas relaciones significativas se fomentan especialmente cuando los miembros de estas organizaciones se brindan apoyo mutuo, proporcionando estímulos adicionales que refuerzan su compromiso y esfuerzo. Los procesos de aprendizaje social que se producen en estos contextos participativos contribuyen a aumentar la percepción de competencia personal y eficacia colectiva de los consumidores conscientes. En conclusión, para favorecer cambios individuales y colectivos, es necesario crear espacios relacionales significativos, que promuevan la competencia para la acción conjunta a través de procesos de aprendizaje entre pares.

En cuando a las implicaciones prácticas del estudio, la evidencia científica presentada en esta y otras investigaciones sugiere que las autoridades deberían dirigir decididamente sus esfuerzos a solventar las importantes barreras culturales y contextuales existentes que impiden la adopción generalizada de comportamientos bajos en carbono (por ejemplo, precio, falta de accesibilidad, márketing consumista). No obstante, al igual que dichas barreras estructurales

deban ser abordadas principalmente por actores políticos y económicos, las instituciones también podrían reconocer y apoyar de diferentes maneras la acción de estas organizaciones de base. Las ICCR son innovaciones sociales que pueden desempeñar un papel clave en las transiciones hacia economías verdes a nivel local y regional, impulsando fórmulas alternativas e innovadoras que apoyan sistemas alimentarios alternativos y de la economía social y contribuyendo a la definición de políticas agrícolas sostenibles (De Schutter, 2021). Finalmente, desde una perspectiva socioeducativa, las instituciones educativas y otras entidades que fomentan la educación ambiental, formal y no formal, podrían aprender de la experiencia de las ICCR, así como articular formas de colaboración con ellas. Estas organizaciones son manifestación de formas de participación ambiental "de abajo hacia arriba" en el dominio del consumo, y tienen el potencial de "empoderar" a los consumidores (Thøgersen, 2003), reduciendo la brecha entre el comportamiento individual y colectivo, al tiempo que enfatizan el compromiso con la acción climática.

12.3. Limitaciones del estudio y avances para futuras investigaciones

Como en cualquier investigación, existen limitaciones que deben ser mencionadas. En primer lugar, para este estudio se utilizó una muestra conveniente de participantes, que no abarca el total de las manifestaciones locales de consumo colectivo presente en el territorio gallego. Se ha tratado de afrontar esta limitación ampliando el número de casos involucrados en la segunda fase de entrevistas cualitativas. Para ello se aumentó la diversidad de la muestra de participantes, seleccionando a activistas y exactivistas de los tres modelos de organización de las ICCR gallegas. No obstante, el reclutamiento consistió en una invitación abierta a la ICCR y solo un número limitado de miembros respondió positivamente a nuestra invitación. Esta cuestión tiene algunas implicaciones en los resultados. Por ejemplo, podría existir un sesgo en la muestra, si solo hubiesen respondido a la invitación aquellas personas más comprometidas o aquellas personas que hubiesen estado disponibles para realizar la entrevista en las fechas específicas en las que se realizaron las visitas y el trabajo de campo con las ICCR. Sin embargo, con objeto de limitar este efecto, se ofreció la opción de realizar la entrevista a través de videoconferencia o por teléfono. Algunos participantes prefirieron esta modalidad, lo que nos permitió ampliar la muestra en aquellas iniciativas menos representadas en el estudio. Si bien lograr una muestra representativa de la población involucrada no tiene sentido en este estudio, futuros estudios podrían emplear técnicas cuantitativas de recogida de datos, para medir factores y dimensiones que informan el comportamiento de consumo en una muestra más amplia de activistas, buscando, por ejemplo, una mayor representación de aquellas ICCR presentes en contextos no

urbanos. Además, contar con la participación de una muestra más amplia de aquellos consumidores *menos comprometidos (o ex-activistas)* podría resultar útil para identificar y obtener una imagen más completa de los factores que subyacen al consumo consciente y a los estilos de vida verde.

Existen también limitaciones relacionadas con la aproximación metodológica del estudio, pues se adoptó un enfoque eminentemente cualitativo, interpretativo y holístico. No existiendo ninguna investigación previa que hubiese explorado de manera holística el fenómeno de las iniciativas gallegas de consumo consciente, se consideró que el enfoque cualitativo se ajusta más a los objetivos del estudio, pues permitió explorar en profundidad y sin apriorismos, el papel que desarrollan dichas iniciativas, en su contexto. Si bien los datos se recogieron mediante la combinación de diferentes instrumentos, los datos más relevantes utilizados en el análisis se basan en las entrevistas cualitativas, en las que los participantes reflexionaron retrospectivamente sobre su propia experiencia. Las entrevistas en profundidad permitieron captar la riqueza de las dinámicas involucradas en el consumo colectivo y el efecto *spillover*. Futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque mixto, explorando el efecto de determinados factores y mecanismos psicosociales que influyen en la adopción de un comportamiento proambiental empleando algunas de las escalas desarrolladas y validadas extensamente en el campo de la psicología ambiental.

Los estudios psicológicos que analizan la brecha empírica entre valores, actitudes o intenciones y comportamientos proambientales han descuidado en gran medida el papel de las motivaciones que producen una decisión o comportamiento en particular (Joshi y Rahman, 2015). En la búsqueda de enfoques más eficientes para fomentar estilos de vida verde, los hallazgos de este y otros estudios ponen el énfasis en las aspiraciones personales, en las motivaciones intrínsecas y en la satisfacción de las necesidades psicológicas como, por ejemplo, incentivando relaciones significativas o reforzando el sentimiento de competencia y de eficacia colectiva. La investigación futura podría también medir y comparar el aprendizaje y los efectos motivacionales de la participación en diversas formas de consumo colectivo, en comparación con el consumo individual. Por ejemplo, ¿la participación en (pequeños) grupos de consumidores produce mayores beneficios psicológicos que comprar en una cooperativa de alimentos o en una tienda ecológica?, tal y como sugirió uno de los entrevistados o como argumentaron Zepeda et al. (2013), o respondiendo a la pregunta: ¿Qué importancia tienen los beneficios psicológicos en comparación con los objetivos ambientales y políticos para los consumidores ecológicos?

Es también de interés examinar cómo se produce el aprendizaje social a través de una investigación empírica desarrollada durante un amplio periodo de tiempo, lo que permitiría

explorar los procesos de aprendizaje a medida que éstos ocurren, en lugar de después de que hayan ocurrido (reduciendo parcialmente las limitaciones o los sesgos de los estudios basados en las respuestas “autoinformadas” de los protagonistas). Finalmente, esta investigación adoptó un enfoque novedoso tanto en los campos de la educación ambiental como en las innovaciones sociales, estudiando el papel socioeducativo de estas iniciativas de base. Los procesos de aprendizaje informal y social podrían ser explorados con más profundidad, estableciendo comparaciones entre diferentes organizaciones y contextos de aprendizaje. Se necesita un conocimiento más profundo de los factores y características que condicionan los procesos de aprendizaje individuales y colectivos, y acerca de cómo los procesos de transformación (Woiwode et. al, 2021) pueden ser promovidos y mejorados en las organizaciones sociales de base para convertirse en excelentes comunidades de práctica.

Chapter 13. General discussion and conclusions

This chapter provides a discussion of the results of this study. The first section introduces the main findings of this research to the understanding of the role of food co-ops fostering pro-environmental behaviours. It summarizes the major contributions main factors and mechanisms functioning as drivers and barriers for sustainable consumption. Then the conclusions and limitations of the study are presented. The final remarks address the practical implications of the research.

13.1. Discussion of the results

13.1.1. Profile of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network

The movement of conscious consumption is grouped around the Galician Conscious and Responsible Consumption Network, an informal network characterized by its permanent renewal. These non-governmental consumer organizations adopt different legal formulas to promote the consumption of organic and local food, as well as other fair trade and solidarity products (Lema-Blanco et al., 2015). Most of the Galician conscious and responsible consumption initiatives are aligned with the foundations of the social and solidarity economy or the food sovereignty movement. They share the mission of promoting sustainable and fair models of production, distribution and consumption of organic food. The network also claims the role of social movements in the processes of political transformation and the collective and individual participation of citizens in the public arena. Facing a society “grounded on the values of competitiveness, individualism, hierarchy and inequality”, Galician food activists advocate social transformation based on “solidarity, collectivity, horizontality, equality, feminism and community empowerment”.

In formal terms, three organizational models predominate in the network, as already identified in previous research (Ruitort, 2011; Papaoikonomou & Ginieis, 2015; Vivas, 2009): food co-ops, non-profit associations, and informal responsible consumption groups (without legal structure), which is the most common organization adopted in the Galician movement. Concerning its governance rules, these entities are governed by democratic and non-hierarchical structures. A consensus also exists around the importance of the involvement of all partners in the decision-making of the entity, with different degrees of application in the practice. Certain differences are observed depending on the degree of "professionalization". Food co-ops often have hired staff, who assume management responsibilities for daily tasks, while associations and consumer groups need from their associates a large commitment and involvement in the

management of the organization. However, responsible consumption initiatives promote a new participatory culture where consensus is valued as the ideal decision-making mechanism. They try to overcome hierarchical decision models despite being profoundly internalized in social organizations (Lema-Blanco et al., 2015 p.30).

To satisfy their mission and goals, the members of the conscious and responsible consumption initiatives (CRCI) establish direct relationships with the producers, preferably on a local scale. Secondly, these initiatives promote consumption education activities (which become intentional learning contexts). And, to a lesser extent, collaborate with other entities to organize social and solidarity economy events, give lectures on sustainable consumption, and engage in other dissemination and scientific activities. However, the Galician movement seems to be in a preliminary stage, where networking is practically non-existent. There still is a wide field of work to be developed, in order to articulate formulas for inter-cooperation within the movement, sharing know-how, learnings and resources, as it is observed in other regions (Papaoikonomou & Alarcón, 2017; de Benito, 2016; Suriñach, 2012). Galician food activists succeeded in fostering transformative change through the various roles that food co-ops play interlinking consumers, food producers and local communities. Nevertheless, much effort should be done actively engaging in broader social innovation movements that foster transformative processes around food and economic systems.

Conceptualization of conscious and responsible consumption

Despite the diversity of initiatives within the Galician network, there is a clear consensus about what is understood as conscious and/or responsible consumption. Both concepts are used mostly with the same meaning by the entities. Thus, conscious consumption is the result of reflection on the environmental, social and ethical impact and consequences of consumers' decisions in a broad context. As other authors have pointed out (Vignals, 2016), conscious consumption encompasses both the domain of food and other goods and services. The Galician activists interpret conscious consumption as a decision that transcends the private sphere. It reaches political dimensions, insofar as it has repercussions at the local and the global level. Thus, collaborative consumption formulas, such as food co-ops, are necessary but not sufficient instruments to achieve their transformative social and political goals. Food activists realize that people's consumption choices operate within contexts that foster or inhibit climate action. This includes including physical environments, social norms and cultural conventions (Capstick et al., 2021). Policy and structural changes are emphasized for the transformation of the dominant economic model (Lodeiro, 2019).

13.1.2. Motivations underlying participation in social innovations initiatives in the food domain

Green consumption has become central for research on climate action and green lifestyles. This study explored the social and psychological dimensions that interplay in people's patterns of consumption. It contributes to the understanding of the different human motivations, needs and desires underlying green consumption behaviour. It also explores the individual and collective factors that influence the processes for behavioural change at the individual and society-wide levels. Considering the limited availability of scientific evidence on the contribution of local and grassroots initiatives toward sustainable lifestyles (Zoll et al., 2017; Backhaus et al., 2012), this research provides empirical evidence on the motivations and aspirations for people to join collective forms of consumption in the food in the Galician region.

The Galician food movement hosts a diversity of consumer profiles who share different lifestyles and perform their consumption patterns according to a variety of reasons. These reasons are related to healthy nutrition, environmental concern and the ambition to sustain cooperative forms of economy. The findings of this study point self-oriented motives as particularly significant for these activists (Zoll et al., 2017). There is a strong linkage between health concerns, environmental awareness and the desire of sustaining healthy diets based on the high quality of seasonal organically-produced groceries. Organic products are perceived as safer, healthier, better tasting and more nutritive than conventional food. This is consistent with previous national and international studies in the field (Bryła, 2016; Gottschalk & Leistner, 2013; Carolan, 2016; Paul and Rana, 2012; Riutort, 2011). Specifically in Galicia, food crisis appears to have influenced citizens' awareness on food safety. For example, the cow disease (bovine spongiform encephalopathy) crisis that strongly affected the region in 2001. The same impact of food crisis has been also observed in Germany (Zoll et al., 2017).

Environmental awareness was found to be an essential motive across all participants, which appears also associated with altruistic and socially-oriented values (e.g. animal welfare, fair trade). Galician food activists displayed high levels of environmental consciousness, linked to the ambition of changing current unsustainable and unfair food system practices, aiming at improving the environment by supporting alternative local food production initiatives. This motivation also connects in their reasoning to the wish of contributing to the preservation of the Galician rural lifestyles, strengthening the still relevant primary sector activity in the rural areas. The results confirm that awareness of the environmental, social and economic impact of consumption is a direct antecedent for responsible behaviour (Suárez et al., 2020; Buerke et al., 2017). Besides, feelings of connectedness with the rural territory also motivates action to protect these specific environments by supporting local economies. Such connection to the land is often

motivated by their family roots, which persist even although they do not live in these rural places anymore. This is consistent with the research on place attachment (e.g., Hernández et al., 2007), which has examined people's feelings of connection to specific physical environments, including natural environments (Clayton, 2012).

In terms of the motivations for people to join one of these food initiatives, most of the participants in this study report three types of reasons: (1) the accessibility and affordability to organic and fair-trade groceries; (2) achievement of socio-political goals; and (3) the satisfaction of social and psychological needs. First, the desire of joining a consumption initiative is preceded by the identification of these organizations as the most suitable spaces for satisfying their needs for organic groceries. The problem arises when looking for affordable prices, which are difficult to find in conventional supermarkets, especially a decade ago when many of these organizations emerged. This coincides with previous studies carried out in Spain (Olaizola et al., 2014) and Galicia (CRAEGA, 2017). Interestingly, interviewees explicit a desire for autonomy and control over their purchasing decisions, becoming independent of global corporations and supermarkets. They express the wish to have greater decision-making capacity and control over the products they buy, which led them to join food co-ops, buying groups and other self-managed initiatives. This is in line with Pellicer-Sifres et al. (2017) who found that "non-rational choices, based on feelings and emotions" play a key role for consumers to engage in collective food alternatives, explicitly the "desire to feel free to live the way one would like to live" (ibid, pp 13).

Second, Galician food activists share social and political ambitions. Consistent with previous research (Hashem et al., 2018; Pel et al., 2017; Brunori et al., 2011), supporting local farms and short distribution channels are primary motivations for consumers to join collective models of food consumption. Food co-ops are perceived as grassroots movements with the capacity to change the dominant social paradigms, challenging the unsustainable practices that characterize the dominant food system. Thus, collective consumption becomes an effective form to transform utopia into tangible outcomes, "putting into practice" the existing discourses of change (Riutort, 2011). New shared meanings and practices are created for food production and consumption, appealing to large structural changes such as the democratization of the economy.

Consumption is interpreted as "a political act", a new way of engaging in political activism (Papaoikonomou et al., 2016; de Benito Morán, 2016). "Prosumers" exercise political action when they create or shift the entire purchasing environment and co-produce, together with farmers as well as variety of actors, more sustainable and democratic structures in economy (Papaoikonomou & Alarcón, 2017).

In addition, environmental and social impact in the local context will be more effectively achieved than other individualistic protest formulas, such as a boycotting. Despite these political

ambitions, the Galician food movement presents differences comparing to other networks in Spain. For example, the participants in this study report a clear distance with the libertarian discourse that impregnated the Catalanian grassroots movement (Riutort, 2011; Suriñach, 2012; Papaoikonomou, 2013). Various members of Zocamiñoca, Árbore or Aldea maintain a critical stance regarding radical positions while welcome a diversity of profiles and lifestyles in memberships.

A limited number of activists ensure that membership relies on the desire to relate with like-minded others and collaborate with organizations of people who share common values, goals and concerns. Some of them point out also a common ambition to change the type of relationship between consumers and producers, fostering mutual respect, proximity and empathy, recognizing and dignifying their work. These results are coherent with recent studies that investigated grassroots initiatives in the food domain (Pel et al., 2017; Dumitru et al., 2016; García Mira & Dumitru, 2017; Suriñach, 2012). In these studies, food practitioners are found to be driven by both environmental and social reasons. For instance, to socialize with like-minded people, to expand their social network or friendships, or to experiment a sense of belonging, which lead to the desire to engage in collective projects.

One of the more interesting findings of this study is the triple motivation underlying participation in collective forms of consumption. The decision to join a consumer's initiative appear to be the result of a reflective process on personal wellbeing linked also to environmental and political ambitions. It seems to be the convergence of these three factors that leads a person to join these organizations. Whereas if only one or two of these factors are predominant, individuals would satisfy their needs and aspirations in other type of providers. This becomes a relevant input for those initiatives which aim to attract a wider range of associates or costumers. CRCI should develop targeted marketing strategies appealing the environmental values of the audience but also stressing the transformative potential of collective consumption. Further, environmental awareness or social-political goals are not sufficient for people to tackle a process of personal change. They also need to experience the desire to "put into practice" new consumption models that foster transitions towards sustainable economies.

Specific "life events" appear to act as triggers for the "activation" of environmental identities that was found as a key factor for some associates joining a food co-op. The emergence of a new social movement such as the 15M movement in Spain (2012) or the global anti-globalization marches (2000s) are critical events mentioned by several interviewees. The experience of autonomy or changes of residence can also be a door for the introduction of new consumption habits. For example, becoming independent from family or moving to a new place with greater access to organic products allows people to experiment with new diet habits. A third

turning point observed by some activists is the birth of a son or daughter, which apparently increases parent's concern for food quality and the desire to feed the baby with organic healthy products.

13.1.3. Structural, social and psychological factors that foster or inhibit conscious consumption and adoption of green lifestyles

Food activists report consuming ethical organic food ("officially" labelled or not), which are produced principally by local farmers located nearby the city or town (or at least elaborated in Galicia or Spain). They express preference for fresh and seasonal groceries (e.g., fruit, vegetables), organic processed food (cheese, soya, bakery, oil), products in bulk (cereals, coffee, teas and herbs), or with limited packaging (recycled or recyclable). Craft and fair-trade products (e.g., coffee, chocolate, cereals) are provided by companies aligned with the principles of cooperativism and respect for the labour rights. Concerning the frequency of organic food purchasing, most of the participants in this study declared buying organic food very often. They define themselves as regular customers of food co-ops who occasionally purchase in other organic shops, local and organic markets.

However, results point to the existence of a diversity of profiles regarding the average of organic food that they purchase (in comparison to the conventional ones) as well as the spaces of consumption. They report certain dependence of supermarkets for buying products that are not available or affordable in organic shops. Associates perform their purchasing decisions according to a diversity of criteria and preferences. While some affirm that their consumption is mainly responsible, others recognize that their consumption patterns fluctuate conditioned by factors such as price, availability, place, time affluence. This would be since for most people consumption decisions are not "an all-or-nothing" and reflect the trade-offs between "affordability, accessibility and ethics" (Seyfang, 2007).

The affordability to organic and fair products is frequently mentioned. Prizes in food co-ops are usually lower (in comparison to regular supermarkets), which makes easier for people of different income levels to purchase sustainable products. This is coherent with empirical evidence that reveals that the prize is still one of the most important barriers for sustainable consumption (Bryła, 2016; Chekima et al., 2017, 2019; Gleim, 2013; Olaizola et al., 2013; MAPAMA, 2016), which food co-ops and collective buying groups contribute to overcome.

The current study has identified different factors acting as barriers towards green lifestyles, namely structural, cultural, and contextual unfavourable conditions. For example, gastronomy is perceived as part of the Galician tradition and identity, which is considered as high-quality food fresh products. Due to the high levels of satisfaction towards conventional food,

general people may not be concern about the ecological impact of food production and, consequently, they are reluctant to adopt low-carbon diets (e.g., vegetarian diets). For example, some participants stress that household food intake often relies on family decisions and must deal with family members who may not share the same dietary preferences (Birtalan et al., 2020).

Further, despite being able to sustain a sustainable food consumption, activists find strong obstacles in being coherent in other domains such as mobility and energy or in professional environments. Contextual constrains like the lack of sustainable options in the market or unsatisfactory interurban public transport structures are factors frequently mentioned by participants. Structural and cultural changes are required for overcoming these impediments and facilitating the change toward more responsible consumption patterns.

Considering the complex interaction of individual and contextual factors, is not surprising that even conscious consumers fail in sustaining sustainable behaviour in a holistic approach. Psychological barriers arise when consumers perceive that the adoption of a sustainable behaviour would bring severe change in their present habits. Despite habits have rarely been mentioned in literature as barriers for organic food buyers (Kushwah et. al., 2019), participants in this study highlight that diet habits are well-established and, in consequence, they are strongly difficult to change. Habits and routines constitute a core aspect in people's lifestyles and any attempt to change it would enter in conflict with inner values and aspirations, which is consistent with psychological literature (Vermeir et al., 2020; Dursun, 2019; Gifford 2011; Swim et al., 2009).

Perception of time pressure and time scarcity are reported also as obstacles to sustainable lifestyle changes, especially for people that experience a lack of a proper work-leisure balance (García-Mira and Dumitru, 2017), pressuring towards unsustainable choices in transportation, energy use and food eating (eg. eating out in restaurants/canteens versus cooking their own food).

13.1.4. Social learning in the Galician Conscious and Responsible Consumption Network: types of learning, contexts and factors conditioning the learning processes and outcomes

Collective food consumption fosters a plethora of low-carbon behaviours such as vegan or vegetarian diets, household energy reduction, sustainable mobility or frugal lifestyles. This effect appears to be related to the (social) learning processes nurtured within these organizations. Galician food co-ops enhance practitioners' environmental awareness and consciousness, changing their mindsets, frames and worldviews. Practitioners increase their

critical thinking capacity and their desire of being more coherent in their daily practices, which turns into a more favourable disposition toward sustainable lifestyles.

Instances of learning often relate to the acquisition of new knowledge concerning the functioning and the impact of the current globalized food system in environmental, social and economic terms. Participants report new food-related practical competences, such as culinary skills, shopping planning or adaptation to the seasonality of fresh food. They also observe attitudinal changes regarding alternative consumption and economy models, which increases the likelihood of adopting green lifestyles. Individual and social learning become significant antecedents of competence and motivation. Most of the interviewees report satisfactory learning experiences when they - first observe others behaviour and latter try on and do by themselves- experiment with new food and diet habits, as well as engaging in new forms of participation and group organization. Moreover, meeting different coping styles and finding out how others deal with these barriers and conflicts, are ways by which activists learn how to cope with common obstacles.

Sustainable consumption organizations are governed following a democratic, open and participatory operation. There is a consensus around the importance of the involvement of all associates in the entity's decision-making, with different levels of involvement. Engaging in these organizations requires the comprehension of organizational practices and rules, such as egalitarian corresponsibility in the management issues (cooperative learning). A participatory culture is enhanced where consensus is valued as the ideal decision-making mechanism (self-government). Participation in decision-making processes fosters democratic learnings as well as the development of strategies and skills for the facilitation of meetings or effective communication, especially by those partners most involved.

All the interviewees emphasize that, even more relevant than the aforementioned activities, is the opportunity offered by these organizations to create affinity relationships with like-minded others with whom they share personal values and goals. CSCI become spaces for social interaction that allow their associates to establish relationships of trust and complicity. This internal climate, and personal interaction between members, entails a key condition for social learning to occur, facilitating or promoting individual transformations. As several interviewees point out, they enjoy the opportunity to exchange of meaningful information and provide mutual support, as well as they establish new ways of relating and organizing in economy.

Food co-ops facilitate attitudinal changes that may lead to the loss of prejudices or stigmas towards more radical lifestyles (e.g., vegetarian and vegan diets), and enhance culinary experimentation with new products (e.g., eating macrobiotic products). These results confirm other studies on the field that found that citizen's involvement in agri-food alternatives has a

clear positive effect on healthy dietary habits (e.g., greater fruit and vegetable intake (Bougherara et al., 2009; Allen et al., 2016).

Factors and mechanisms fostering behavioural spillover

Involvement in these sustainable social innovations fosters cognitive, relational and skill-related changes in participants and peer-to-peer processes of learning that increase perceived competence and self-efficacy. These dimensions become crucial for practitioners to further experiment with sustainable lifestyles (Pellicer-Sifres et al., 2017; Sumner & Weber, 2017; Dumitru et al., 2016). This results in positive behavioural spillover (Nash et al., 2016; 2019), linked to the adoption of low energy impact lifestyles (e.g., adoption of vegetarian or vegan diets, frugality in energy consumption, low carbon mobility patterns). These results contrast with other studies that have not found behavioural spillover in practitioners involved in Community Supported Agriculture (Russell & Zepeda, 2008). Thus, behavioural changes might depend on the specific relational dynamics nurtured in the Galician food innovations. They may activate essential mechanisms of pro-environmental identity that function as drivers for positive spillover (Verfuerth et al., 2019; Elf et al., 2019). Further, collective forms of food consumption are very promising entry point for sustainable lifestyle change. They promote self-reflexivity on patterns of consumption that would foster positive spillover in variety of lifestyle domains (Vita et al., 2020; Garcia-Mira & Dumitru, 2017).

One remarkable finding in this study is that Galician food co-ops actively promote engagement in a diversity of alternatives in the third economy sector -such as energy cooperatives, credit cooperatives and ethical banking- as well as political activism. Such impact has been barely found in only few studies (Papaoikonomou & Alarcón, 2017). However, no networking activity with other consumer initiatives has been observed in these initiatives. This feature constitutes a difference between the Galician network and the dynamics observed in other consumer's networks in Spain and Europe. For example, as Dedeurwaerdere et al (2017) found in their study on the local food movement in Belgium, the key feature for a successful development of the local buying groups is "its ability to embed in the broader social network of organisations experimenting and learning on lifestyle changes for sustainable agri-food systems or sustainable transitions" (ibid, pp. 132). The Galician Network lacks sustained joint activity and collaboration as well as and the absence of stable mechanisms for information sharing and cooperation. This would also limit their capabilities to gain political agency and transformative capacity by expanding alternative food systems across the territory.

13.1.5. Satisfaction of individual needs and collective ambitions as key factors for sustaining food activists' motivation and commitment overtime

Findings in this research indicate that environmental and health awareness as well as social, and political motivations underline citizens' engagement in collective forms of consumption. Deeping in the factors and dynamics that contribute to sustain consumer's engagement in food co-ops, satisfaction seems to be directly related to the optimum fulfilment of food needs. Further, people express happiness and pleasure whether they feel competence to perform styles of consumption aligned with their personal values as well as they feel capable to contribute with their effort to the collective endeavour. Food co-ops reduce important cultural, structural, and psychological impediments that makes sustainable food consumption difficult to perform. Moreover, collective forms of consumption contribute to the accomplishment of practitioners' social and political goals "enfranchising its members with a feeling of political agency" (Seyfang, 2006), which fulfils their need for activism and transcendence when they perceive that transformative impact has been achieved in local economy.

This study further demonstrates the purchasing activity becomes a pleasure experience itself when is shared with like-minded others, strengthening the sense of relatedness. This positive emotion becomes a driver for sustaining membership overtime. Practitioners stress the open, flexible, no-judgement environment within the initiatives, while feelings of culpability and stress become relevant causes of abandonment. Interestingly, respondents report high levels of satisfaction when they refer to the emotional connections (e.g., friendship, camaraderie) that are naturally nurtured among the members of these organizations, which provide them social encouragement and mutual support in their endeavour. Such meaningful experiences contribute to increase the perception of individual and collective efficacy when individuals reflect on the outcomes of their efforts. This might become a key factor for expanding the process of spillover while sense of relatedness increases intrinsic motivation to engage in green lifestyles (Elf et al., 2019).

Despite this study did not ask participants directly about their psychological needs, we found robust empirical evidence that membership is related to psychological needs fulfilment. Also, comparing the reasons for people to join the food initiative and the conditions they stress as most satisfactory, membership provides unexpected benefits for most of the participants. Those psychological benefits were scarcely mentioned as motivations for engaging in food co-ops but become important dimensions for practitioners' retention and commitment (Zepeda et al., 2013; Witzling et al., 2020; Dumitru et al., 2016). More generally, these results stress "the importance of recognizing psychological needs and motivations when analysing the food system

functioning and consumers' choices, in addition to their economic, social, and environmental motivations" (Zepeda et al., 2013, pp. 612-613). Also, the psychological benefits of engagement in social innovations represent a fruitful area of research that provide new avenues to explain the empowering dynamics that play out in grassroots initiatives and a variety of manifestations of social innovations (Avelino et al., 2019; Haxeltine et al., 2017).

13.2. Conclusions

This Doctoral Dissertation aimed to conduct an in-depth case study research on the Galician food movement from a socio-educative approach. It focuses on collective practices of consumption to explore conscious consumer's motivations to engage in local consumption initiatives, the factors which condition the wider adoption of green lifestyles and the processes and dynamics by such grassroots innovations foster sustainable lifestyles among their members and citizenry.

The results demonstrate that Galician food co-ops play a significant role in the promotion of climate-relevant behaviours, elucidating new narratives that claims for radical lifestyles changes towards frugality, low-impact behaviours, and fair relations in local economies. They do so by facilitating conscious consumption patterns in socially innovative contexts that provide mutual support and motivation. Besides, food co-ops become significant social learning spaces for practitioners to experiment inner transformations that build upon reflexive and critical thinking exercise. Further, these food initiatives play an intermediary role by nurturing new relations and synergies among members and other Third-Sector organizations, creating "virtuous circles" of mutual interests and cooperation. Despite being still a minority in the Galician society, consumer's initiatives might play a notable role as facilitators of low-carbon patterns and creators of new cultural frames that might turn into social referents for the rest of the society.

The main conclusion of this thesis is that cultural and psychological constrains determining people's patterns of food consumption can be altered or minimized when people engage in collective forms of conscious consumption. However, for people to join these initiatives they need to perceive that these groups can fulfil not just their food requirements, but a diversity of goals and psychological needs that become fundamental for sustaining members' satisfaction and engagement.

Second, one fundamental dimension that this study highlights is that food intake is a very intimacy aspect of people's lives. It represents an inner manifestation of their culture, education, family patterns of consumption and social relationships. Then, changes in food habits

require extraordinary efforts and even negotiation among the members of a family. These findings stress the importance of creating enabling contexts for participation. In these contexts, conscious consumers are able to find opportunities for interpersonal relationships. They also experiment a sense of belonging to a group of like-minded-people who share common values, goals and identities.

Meaningful relations can be fostered specially when the members of these food initiatives provide mutual support to each other, and additional encouragement in their endeavour. As demonstrated in this study, creating 'safe spaces' for reflection, peer-to-peer learning and joint action are needed to enable individual and collective change. Social learning in these participatory contexts contribute to increase conscious consumer's perception of competence, autonomy, collective efficacy and the desire of being coherent, which become all relevant psychological factors for sustaining climate-relevant behaviours overtime.

In terms of practical implications, scientific evidence from this and previous studies suggests that authorities should focus most of their attention at challenging important cultural or contextual conditions (e.g., price or the lack of accessibility) that impede the wide adoption of low carbon consumption practices. Besides, institutions can also acknowledge and support in different ways the action of grassroots social innovations in the field. Food co-ops may play a key role in transitions towards green economies in the local and regional level by fostering new pathways in sustainable agriculture and support innovative policies (De Schutter, 2021).

Alternative food suppliers could be much better at servicing households, providing effective information and support about healthy and sustainable diets. This will lead in increasing consumers' knowledge about their impact on food systems, and especially about how their collective behaviour supports alternative agriculture and rural lifestyles. Finally, from a socio-educative perspective, educational institutions and other entities fostering on formal and informal environmental education practices could learn from the experience of food co-ops as well as articulate forms of collaboration with them. These initiatives are manifestations of "bottom-up" environmental participation in the consumption domain, which have the potential to "empower" consumers (Thøgersen, 2003), bridging the gap between individual and collective behaviour, while emphasizing commitment to climate action.

13.3. Study limitations and future research

Like all other studies there are limitations to be mentioned. First, a convenient sample of participants was used for this study, that does not cover the large number of local manifestations of collective consumption existing across the Galician territory. We tried to deal with this issue by enlarging the number of cases involved in the second round of interviews as well as including different forms of organization that increase the diversity of the sample. Furthermore, recruitment consisted of an invitation open to the food initiative and only a limited number of members positively responded our call. This issue has some implications on the results. For instance, they might be the most committed associates or just the people available for conducting our interview in the specific dates we visited the association. However, we offered the option to perform the interview online or by telephone (some participants preferred this mode), which allowed us to enlarge the sample in those initiative less represented in the study. There are also limitations in terms of methods, as qualitative methods were applied (instead of a mix approach) to explore the factors driving or hindering the adoption of pro-environmental behaviour.

Second, although data was gathered by combining different instruments and sources, most relevant data used in the analysis rests on subjective self-report in interviews and participants reflect retrospectively on their own experience. In-depth interviews allowed us to capture the richness of the dynamics involved in collective consumption and behavioural spillover. However, despite gathering a representative sample of the population involved in the case study makes no sense in this study, future research might employ quantitative methods to measure factors and dimensions informing consumption behaviour in a wider sample of food activists. Besides, the involvement of a larger sample of less committed consumers would be useful to identify obtain a more complete picture of the factors underlying food consumption and pro-environmental behaviour. It would also be useful to adopt a purposive sample strategy that includes a range of socio-demographic characteristics (including gender and age). Along with a balanced sample of participants representing different levels of engagement in conscious consumption.

Psychological studies looking at the empirical gap between pro-environmental values, attitudes, or intentions and pro-environmental behaviours have largely neglected the role of motivations that yield a particular decision or behaviour (Joshi & Rahman, 2015). More emphasis on personal aspirations related to the fulfilment of psychological needs and intrinsic motivations, a better sense of community and a desire for more meaningful relationships, have been pointed out as efficient approaches to foster green lifestyles.

Future research might also measure and compare the learning and motivational effects of involvement in diversity forms of collective consumption, as well in comparison with individual consumption. For example, does small groups of consumers yield greater psychological benefits than shopping at a Food Coop or an organic shop? As one of the interviewees suggested, or, as Zepeda et al (2013) argued, how important are the psychological benefits as compared to environmental and political goals for green consumers? It would be also interesting to examine how social learning occurs by interviewing members over time. This allows studying learning processes as they occur, rather than after they have occurred, which could reveal if members perceive different impacts depending on the level of involvement in the initiative.

Finally, this research adopted a novel approach in both fields of environmental education and social innovations, studying the socio-educative role of these local grassroots organizations. Informal and social learning processes could be further explored and compared across different organizations, and contexts of learning. More profound knowledge is needed in the factors and features that conditions individual and collective processes of learning and how inner dimensions and transformations for social change (Woiwode et. al, 2021) could be fostered and improved in social organizations to become excellent communities of practice.

REFERENCIAS

- Abrahamse, W., Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2009). *Encouraging sustainable food consumption: The role of (threatened) identity*. Research Group on Lifestyles, Values and Environment (RESOLVE), University of Surrey.
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2011). Factors related to household energy use and intention to reduce it: The role of psychological and socio-demographic variables. *Human Ecology Review, 18*, 30–40.
- Adams, W. M., & Jeanrenaud, S. (2008). *Transition to sustainability: Towards a humane and diverse world*. IUCN.
- Alió, M. A., & Olivella, M. (1999). *Per viure bé nosaltres i les generacions que vindran. Com prendre part a fer sostenibles els nostres pobles i ciutats*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour, 11*(4), 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 8*(6), 340-353. <https://doi.org/10.1002/cb.301>
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, (29)*, 13-38. <https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>
- Álvarez, P., Vega, P. & García-Mira, R. (2012). Sustainable consumption: a teaching intervention in Higher Education. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 15*(1), 3-15. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2011-0044>
- Argyris, C., & Schön, D. (1978). *Organisational learning: A theory of action perspective*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- Argyris, C. & Schön, D. (1996). *Organisational learning II: Theory, method and practice*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- Arias Ortega, M. Á. (2010). *Educación Ambiental y Sociedad Civil en México: Análisis de sus prácticas pedagógicas*. Tesis Doctoral. Madrid: UAM.

- Asín Semberoz, J. (2006). Bases teóricas para a elaboración dun Plan de formación. *Revista ambientalMENTEsustentable*, 1-2, pp 165-183.
- Armitage, D., Marschke, M., & Plumme, R. (2008). Adaptive comanagement and the paradox of learning. *Global Environmental Change*, (18), 86–98.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.07.002>
- Avelino, F., Dumitru, A., Cipolla, C., Kunze, I., & Wittmayer, J. (2020). Translocal empowerment in transformative social innovation networks. *European Planning Studies*, 28(5), 955-977. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1578339>
- Avelino, F., Wittmayer, J.M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jørgensen, M.S., Bauler, T., Ruijsink, S. & O’Riordan, T. (2019). Transformative Social Innovation and (Dis)Empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 195-206
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>
- Avelino, F., Wittmayer, J., Haxeltine, A., Kemp, R., O’Riordan, T., Weaver, P., ... & Rotmans, J. (2014). *Game-changers and transformative social innovation. The case of the economic crisis and the new economy*. TRANSIT working paper, 1, 2-1.
http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/TRANSIT%20outputs/91%20Gamechangers_TSI_Avelino_et_al_TRANSIT_workingpaper_2014.pdf
- Ayuntamiento de Barcelona (2017). *Estratègia d’impuls del Consum Responsable 2016-2019*.
https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/100997/1/estratimpulconsu_2017.pdf
- Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2017). *Estrategia Agroalimentaria de Vitoria-Gasteiz Plan de Acción municipal 2017-2025*. <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/74/38/77438.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)

Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behaviour using the theory of planned behavior. In: M. S. Hagger et al (Eds.), *The handbook of behavior change*, (pp. 17-31). New York: Cambridge University Press.

Bakeaz. (2007). *Guía para el diseño y la dinamización de procesos participativos en las Agendas 21 Locales de Cantabria*. Santander: Centro de Investigaciones del Medio Ambiente.

Balázs B., Smith, A., Aistara, G. and Gy. Bela (2015). *Transnational Seed Exchange Networks*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169.
<http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/246%20TRANSIT%20Case%20Report%20-%20Seed%20Movement%20-%20Final.pdf>

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and behavior*, 35(2), 264-285. <https://doi.org/10.1177/0013916502250134>

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. General Learning Press, New York.

Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current directions in psychological science*, 9(3), 75-78. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00064>

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bawden, R., Guijt, I., & Woodhill, J. (2007). The critical role of civil society in fostering societal learning for a sustainable world. In A. E. J. Wals (Ed.), *Social Learning towards a Sustainable World: Principles, Perspectives, and Praxis*, (pp. 133-147). Wageningen: Wageningen Academic

Bedford, T, Collingwood, P, Darnton, A, Evans, D, Gatersleben, B, Abrahamse, W & Jackson, T (2010). *Motivations for Pro-environmental Behaviour: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. RESOLVE. Defra, London.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Bélanger, P. (2003). Learning environments and environmental education. *New directions for adult and continuing education*, (99), 79-88. <https://doi.org/10.1002/ace.112>

Bekerman, N. Burbules, & D. Silberman-keller (Eds.) (2006). *Learning in places: The informal education reader*. New York: Peter Lang Publishing.

- Benayas del Álamo, J., Gutiérrez, J., & Hernández, N. (2003). *La investigación en educación ambiental en España*. Madrid: MMA.
- Bennett, T. (2020). Countering the pedagogic hegemony of neo-liberalism in the workplace: a Freirean analysis of the contribution of union-led learning to enhanced worker participation in the UK. *Journal of Participation and Employee Ownership*. *Journal of Participation and Employee Ownership*, 3 (1), 67-85. <https://doi.org/10.1108/JPEO-10-2019-0026>
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory*. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- BEPA (Bureau of European Policy Advisers) (2010). *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Biedenweg, K., Monroe, M., & Wojcik, D. (2013). Foundations of environmental education. In M. Monroe & M. Krasny (Eds.), *Across the spectrum: Resources for environmental educators*, (pp. 10--27). Washington: North American Association for Environmental Education.
- Bifani, P. (1993). Desarrollo sostenible, población y pobreza: algunas reflexiones conceptuales. *Conferencia inaugural del Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. México: Universidad de Guadalajara.
- Birhala, B., & Mollers, J. (2014). Community Supported Agriculture in Romania: Solidarity Partnerships as Viable Innovations for Small Farms. Paper presented at the *EAAE 2014 Congress "Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies"*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/182666/>
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(3), 128-139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Bisquerra, R. (Coord.) (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial la Muralla.
- Bloom, L. R. (1998). *Under the sign of hope: Feminist methodology and narrative interpretation*. New York: State University of New York Press.
- Blud, L. M. (1990a). Observations on the Way Families Interact during a Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 9 (3), 257–264. [https://doi.org/10.1016/0964-7775\(90\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0964-7775(90)90037-8)

Blud, L. M. (1990b). Social Interaction and Learning among Family Groups Visiting a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 9 (1), 43–51. [https://doi.org/10.1016/0260-4779\(90\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0260-4779(90)90024-8)

Blythe, C., & Harré, N. (2020). Encouraging transformation and action competence: A Theory of Change evaluation of a sustainability leadership program for high school students. *The Journal of Environmental Education*, 51(1), 83-96.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2019.1629381>

Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative Research for Education: an introduction to theory and methods*. London: SAGE

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.

Bonnes, M., Uzzell, D., Carrus, G., & Kelay, T. (2007). Inhabitants' and experts' assessments of environmental quality for urban sustainability. *Journal of Social Issues*, 63(1), 59-78.

Borowski, I., & Pahl-Wostl, C. (2008). Where can social learning be improved in international river basin management in Europe? *European Environment*, 18(4), 216-227.
<https://doi.org/10.1002/eet.479>

Borràs Pentinat, S. (2006). Refugiados ambientales: el nuevo desafío del derecho internacional del medio ambiente. *Revista de derecho (Valdivia)*, 19(2), 85-108.

Bradbury, S., & Middlemiss, L. (2015). The role of learning in sustainable communities of practice. *Local environment*, 20(7), 796-810.
<https://doi.org/10.1080/13549839.2013.872091>

Branagan, M., & Boughton, B. (2003). How do you learn how to change the world? learning and teaching in Australian protest movements. *Australian journal of adult learning*, 43(3), 346-360.

Breiting, S., & Mogensen, F. (1999). Action competence and environmental education. *Cambridge Journal of education*, 29(3), 349-353.
<https://doi.org/10.1080/0305764990290305>

Brown, T. (2000). Lifelong Learning in the Community. *Australian Journal of Adult Learning*, 40 (1), 10-26.

Brown, J. S., & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2(1), 40–57. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.40>

Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, *132*, 308-317.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107>

Brummel, R. F., Nelson, K. C., Souter, S. G., Jakes, P. J., & Williams, D. R. (2010). Social learning in a policy-mandated collaboration: community wildfire protection planning in the eastern United States. *Journal of Environmental Planning and Management*, *53*(6), 681-699.

Brunori, G., Rossi, A., & Guidi, F. (2012). On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, *52*(1), 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x>

Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, *105*, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>

Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(3), 239-258. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.008>

Buck, L., Wollenberg, E., & Edmunds, D. (2001). Social learning in the collaborative management of community forests: lessons from the field. In: E. Wollenberg, E., D. Edmunds, L. Buck, J. Fox & S. Brodt, S. (eds.). *Social learning in community forests*, (pp.1-20). Jakarta: CIFR <https://doi.org/10.17528/cifor/001000>

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, *11*(4), 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>

Bulkeley, H. (2005). Reconfiguring environmental governance: Towards a politics of scales and networks. *Political geography*, *24*(8), 875-902.

<https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2005.07.002>

Bull, R., Petts, J., & Evans, J. (2008). Social learning from public engagement: dreaming the impossible? *Journal of environmental planning and management*, *51*(5), 701-716.

<https://doi.org/10.1080/09640560802208140>

Bullock, G., Johnson, C., & Southwell, B. (2017). Activating values to stimulate organic food purchases: can advertisements increase pro-environmental intentions? *Journal of Consumer Marketing*, *34* (5), 427-441. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1643>

Butterwick, S., & Elfert, M. (2015). Women social activists of Atlantic Canada: Stories of re-enchantment, authenticity, and hope. *Canadian Journal for the Study of Adult Education, 27*(1), 65-82. <https://cjsae.library.dal.ca/index.php/cjsae/article/view/3338>

Cabanes Morote, M. & Gómez López, J. D. (2014). Economía social y Soberanía Alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 82*, 127-154.

Calvo, S.; Drake, S. y Mediavilla, C. (2007). Llamadnos Aarhus. *Carpeta de julio de 2007 del CENEAM*.

Calvo, S. & Gutiérrez, J. (2007). *El espejismo de la Educación Ambiental*. Madrid: Editorial Morata.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Caride, J. A., & Meira Cartea, P. (2001). *Educación ambiental y desarrollo humano*. Madrid: Ariel.

Caride, J., y Meira Cartea, P. (1998). Educación Ambiental y desarrollo: la sustentabilidad y lo comunitario como alternativa. *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social, 2*, 7-30.

Carson, R. (1962). *Silent spring*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Capstick, S., Khosla, R., Wang, S., van den Berg, N., Ivanova, D., Otto, I. M., ... & Whitmarsh, L. (2020). Bridging the gap—the role of equitable low-carbon lifestyles. In: *UNEP Emission Gap Report 2020*, (pp. 62-75). UNEP. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/34432>

Capstick, S., Whitmarsh, L., Nash, N., Haggard, P., & Lord, J. (2019). Compensatory and catalyzing beliefs: Their relationship to pro-environmental behavior and behavioral spillover in seven countries. *Frontiers in psychology, 10*, 963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00963>

Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios, 5*(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)

Castillo, R. M. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare, 14*(1), 97-111.

Castro, P., Uzelgun, M., & Bertoldo, R. (2016). Climate change activism between weak and strong environmentalism: Advocating social change with moderate argumentation

strategies. In C. Howarth & E. Andreouli (eds), *The social psychology of everyday politics*, (pp. 156-172). Oxon: Routledge

Castro Bonaño, J., & Tierra, E. S. (2001). *Agendas Locales 21 en Andalucía. Estrategias urbanas hacia el Desarrollo Sostenible*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.

Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology*, 24, 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World development*, 22(7), 953-969. [http://dx.doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90141-4](http://dx.doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4)

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.

Charmaz, K. (2017). The power of constructivist grounded theory for critical inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23 (1), pp. 34–45. <https://doi.org/10.1177/1077800416657105>

Chatzidakis, A., & Mitussis, D. (2007). Computer ethics and consumer ethics: the impact of the internet on consumers' ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 305-320. <https://doi.org/10.1002/cb.223>

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental

advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>

Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49-58.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>

Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Chung, A., & Rimal, R. N. (2016). Social norms: A review. *Review of Communication Research*, 4, 1-28. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/18>

Clayton, S., Devine-Wright, P., Swim, J., Bonnes, M., Steg, L., Whitmarsh, L., & Carrico, A. (2016). Expanding the role for psychology in addressing environmental challenges. *American Psychologist*, 71(3), 199. <https://doi.org/10.1037/a0039482>

Clover, D. E. (2002). Environmental adult education. *Adult Learning*, 13(2-3), 2-6. <https://doi.org/10.1177/104515950201300201>

Clover, D. (2014). ¡ Viva! Community Arts and Popular Education in the Americas. *Canadian Journal for the Study of Adult Education*, 26(1), 77-79. <https://cjsae.library.dal.ca/index.php/cjsae/article/view/829>

Cohen, J. N., Gearhart, S., & Garland, E. (2012). Community supported agriculture: a commitment to a healthier diet. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(1), 20-37. <https://doi.org/10.1080/19320248.2012.651393>

Colardyn, D., & Bjornavold, J. (2004). Validation of formal, non-formal and informal learning: Policy and practices in EU member states. *European journal of education*, 39(1), 69-89. <https://doi.org/10.1111/j.0141-8211.2004.00167.x>

Colom, A. J. (1996). La Educación Ambiental en el diálogo Educación-Ambiente. En: *Libro de ponencias del Congreso Internacional sobre Estratexias e Prácticas en Educación Ambiental*, (pp. 69-75). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Consellería de Medio Ambiente (2000). *Estratexia Galega de Educación Ambiental*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia

Comisión Europea (2001). *La Gobernanza Europea, un Libro Blanco*. DOCE. 2001/C 287/01. Bruselas: Comisión de la Unión Europea.

Comisión Europea (2016). *Clean Energy for All Europeans Communication. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee, the Committee of the Regions and the European Investment Bank*. COM(2016) 860 final Brussels, 30.11.2016.

https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/com_860_final.pdf

Comisión Europea (2018). *A Clean Planet for all A European strategic long-term vision for a prosperous, modern, competitive and climate neutral economy. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee, the Committee of the Regions and the European Investment Bank*. COM/2018/773 final.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0773>

Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00117-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00117-4)

Cooke, A. N., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2015). Environmentally active people: the role of autonomy, relatedness, competence and self-determined motivation. *Environmental Education Research*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054262>

Coombs, P., & Ahmed, M. (1974). *Attacking rural poverty*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Cotton, D., & Winter, J. (2010). It's not just bits of paper and light bulbs. A review of sustainability pedagogies and their potential for use in higher education. In S. Sterling (ed.), *Sustainability education: Perspectives and practice across higher education*, (pp. 39-54). London: Routledge.

CRAEGA (2010). *1 er barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos en Galicia 2010*. Monforte de Lemos: CRAEGA

CRAEGA (2014). *Segundo Barómetro: Percepción e consumo de alimentos ecológicos en Galicia*. Monforte de Lemos: CRAEGA

CRAEGA (2017). *Barómetro 2017. Percepción e consumo de alimentos ecológicos en Galicia*. Monforte de Lemos: CRAEGA

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Crowther, J., Hemmi, A., & Scandrett, E. (2012). Learning environmental justice and adult education in a Scottish community campaign against fish farming. *Local environment*, 17(1), 115-130. <https://doi.org/10.1080/13549839.2011.646970>

Cruwys T., Bevelander K.E. & Hermans, R.C. (2015). Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>

Csurgó, B., & Megyesi, G. B. (2015). Local food production and local identity. *SOCIO. HU*, 3, 167-182. <http://real.mtak.hu/id/eprint/33662>

Cuns Traba, X. (2013). Alternativas galegas para outra economía. Encrucillada: Revista galega de pensamento cristián, 37(183), 65-73.

de Benito Morán, C. (2016). *La alimentación como práctica política cotidiana: análisis antropológico social de los grupos de consumo ecológico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid

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

de Groot, J. I., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.

<https://doi.org/10.1177/0022022107300278>

De Groot, W. T., Bonaiuto, M., Dedeurwaerdere, T., & Knippenberg, L. (2015). *A theory of committed action for nature*. Nijmegen: The BIOMOT project. Radboud University Nijmegen.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

De Schutter, O. (coord) (2019). *Towards a common food policy for the European Union*. Brussels: Ipees Food Pannel. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CFP_FullReport.pdf

de Stefano, L. (2010). Facing the water framework directive challenges: A baseline of stakeholder participation in the European Union. *Journal of environmental management*, 91(6), 1332-1340. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.02.014>

De Young, R. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 509-526. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00181>

De Young, R. (2014). Some behavioral aspects of energy descent: how a biophysical psychology might help people transition through the lean times ahead. *Front. Psychol.* 5:1255. DOI: 10.3389/fpsyg.2014.01255

del Moral Ituarte, L. (2017). Participación: balance de aplicación de la Directiva Marco del Agua y demandas actuales de los agentes sociales. In A. Embid Irujo (Coord.), *El futuro de los organismos de cuenca*, (pp. 175–196). Cizur Menor: Thomson Reuters/Aranzadi.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(1), 14. <https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14>

Dedeurwaerdere, T., De Schutter, O., Hudon, M., Mathijs, E., Annaert, B., Avermaete, T., ... & Joachain, H. (2017). The governance features of social enterprise and social network activities of collective food buying groups. *Ecological Economics*, 140, 123-135.

Denzin, N. K. (1970). Problems in analyzing elements of mass culture: Notes on the popular song and other artistic productions. *American Journal of Sociology*, 75 (6), 1035-1038

Denzin, N.K. (1989). *The Research Act* (3rd edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Denzin, N.K. (2009). Foreword. In J.A. Sandlin & P. McLare (Eds), *Critical pedagogies of consumption: Living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"*, (xiv). Routledge.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2003). *The landscape of qualitative research*. New Delhi: Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2017). *The Sage handbook of qualitative research*. (5th ed.). SAGE Publications.

Devine-Wright, P. (2013). Think global, act local? The relevance of place attachments and place identities in a climate changed world. *Global Environmental Change*, 23(1), 61-69. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.08.003>

Diani, M. (1992). The concept of social movement. *The sociological review*, 40(1), 1-25.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x>

Díaz Escobar, C. (2014). El enfoque del decrecimiento como estrategia de empoderamiento y transformación social. Un estudio de caso de los grupos de consumo agroecológico de Granada (España). *Trabajo Social Global. Revista de Investigaciones en Intervención social*, 4(6), 49-71. <https://doi.org/10.30827/tsg-gsw.v4i6.2153>

Díaz González, M. J. (2009). La construcción de políticas públicas a través de procesos de participación: las estrategias de educación ambiental autonómicas (Doctoral dissertation, Tesis doctoral del Programa Interuniversitario de Educación Ambiental. Dpto. de Ecología, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid). <https://repositorio.uam.es/handle/10486/98>

Díaz, M. J., Piñeiro, C., & Benayas, J. (2011). Los procesos de participación: ¿son buenas herramientas de gestión ambiental. *Forum de Sostenibilidad*, 4, 135-147

Díaz, M. J., Piñeiro, C., Jiménez, A., Palacios, M., & Benayas, J. (2013). El aprendizaje social percibido en los procesos de participación. Estudio de caso de las estrategias de educación ambiental en España. *M+ A. Revista Electrónica de Medioambiente*, 14(2), 1-16.

Diekmann, M., & Theuvsen, L. (2019). Value structures determining community supported agriculture: insights from Germany. *Agriculture and Human Values*, 36(4), 733-746
 DOI: 10.1007/s10460-019-09950-1

Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1995). Values and Vegetarianism: An Exploratory Analysis. *Rural Sociology*, 60(3), 533-542.
<https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1995.tb00589.x>

Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114 (8), 1157-1183.
<https://doi.org/10.1108/0007070121125210>

Douthwaite, B., Beaulieu, N., Lundy, M., & Peters, D. (2009). Understanding how participatory approaches foster innovation. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 7(1), 42-60. <https://doi.org/10.3763/ijas.2009.0339>

Dresner, M., Handelman, C., Braun, S., & Rollwagen-Bollens, G. (2015). Environmental identity, pro-environmental behaviors, and civic engagement of volunteer stewards in Portland area parks. *Environmental Education Research*, 21(7), 991-1010.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2014.964188>

Duguid, F., Mündel, K., & Schugurensky, D. (Eds.). (2013). *Volunteer work, informal learning and social action* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.

- Duguid, F., Mündel, K., & Schugurensky, D. (2013). Volunteer work and informal learning: A conceptual discussion. In F. Duguid, K. Mundel & D. Schugurensky, D. (eds.), *volunteer work, informal learning and social action* (pp. 17-36). Brill Sense.
- Duguid, F., Slade, B., & Schugurensky, D. (2006). Unpaid work, informal learning and volunteer cultures. Paper presented at the *36th Annual SCUTREA Conference*, 4-6 July 2006, Trinity and All Saints College, Leeds.
- Dumitru, A., Díaz-Ayude, A., Martínez, H. & García-Mira, R. (2016a). *WORK PACKAGE 5: Case studies in sustainable lifestyles and consumption initiatives Deliverable 5.3: Case Study Report. Galicia, Spain*. GLAMURS - 613420 – FP7 SSH.2013.2.1-1
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., García-Mira, R., Haxeltine, A. and Frances. A. (2015). *WP4: case study report: Credit Unions*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/249%20TRANSIT%20Case%20Report%20-%20Credit%20Unions%20-%20Final.pdf>
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., García-Mira, R., Kunze, I., Strasser, T. and Kemp, R. (2016b). *Social learning for transformative social innovation, TRANSIT deliverable 2.3*. TRANSIT:EU SSH.2003.3.2-1 Grant Agreement n.613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/238%20TRANSIT%20deliverable%20D2%203%20Social%20learning%20for%20TSI.pdf>
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I. & García-Mira, R. (2016c). *The Slow Food Movement, A case-study report*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/193%20Slowfood_complete_report16-03-2016.pdf
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I.; Kunze I. & García-Mira, R. (2016d). *The role of social learning in transformative social innovations. TRANSIT Working Paper #5*. TRANSIT:EU SSH.2003.3.2-1 Grant Agreement n.613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/238%20TRANSIT%20deliverable%20D2%203%20Social%20learning%20for%20TSI.pdf>
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I., Kemp, R., Wittmayer, J., Haxeltine, A., García-Mira, R., Zuijderwijk, L. and Cozan, S. (2017). *Social learning in social innovation initiatives: learning about systemic relations and strategies for transformative change*. TRANSIT Brief:4. TRANSIT: EU SHH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/256%20SL%20brief%20final%20single%20pages%20version.pdf>

- Dunlap, R., & Van Liere, K. (1978). The New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G., & Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285. <https://doi.org/10.1080/15378020802316570>
- Elf, P., Gatersleben, B., & Christie, I. (2019). Facilitating positive spillover effects: New insights from a mixed-methods approach exploring factors enabling people to live more sustainable lifestyles. *Frontiers in psychology*, 9, 2699. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02699>
- Elle, M., Gamenen, V. van, Pel, B., Aagaard, H. K. and Jørgensen, M. S. (2015). *WP4 : case study report : INFORSE*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/250%20TRANSIT%20Case%20Report%20-%20INFORSE%20-%20Final.pdf>
- Eraut, M. (2004). Informal learning in the workplace. *Studies in Continuing Education*, 26 (2), 247-273. <https://doi.org/10.1080/158037042000225245>
- Eraut, M. (2000) Non-formal learning and tacit knowledge in professional work, *British Journal of Educational Psychology*, 70 (1), 113-136. <https://doi.org/10.1348/000709900158001>
- Erickson, F. (1989). Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. En M. C. Wittrock (Ed.), *La investigación de la enseñanza, II. Métodos cualitativos y de observación*, (pp. 195-302). Barcelona: Paidós-MEC.
- Etmanski, C., & Kajzer Mitchell, I. (2017). Adult learning in alternative food networks. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 153, 41-52. <https://doi.org/10.1002/ace.20220>
- Espluga, J., Ballester, A., Hernández-Mora, N., & Subirats, J. (2011). Participación pública e inercia institucional en la gestión del agua en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134(1), 3-26.
- SGEA (2010). *Proceso de diagnose e actualización da Estratexia Galega de Educación Ambiental. Documento de Síntese*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Evans, S. (2014). The community psychologist as critical friend: promoting critical community praxis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(4), 355-368. <https://doi.org/10.1002/casp.2213>

- Evans, L., Maio, G. R., Corner, A., Hodgetts, C. J., Ahmed, S., & Hahn, U. (2013). Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 3(2), 122-125.
<https://www.nature.com/articles/nclimate1662>
- Evely, A.C., Pinard, M., Reed, M.S., Fazey, I. 2011. High levels of participation in conservation projects enhance learning. *Conservation Letters* 4: 116-126.
<https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2010.00152.x>
- Eyerman, R., & Jamison, A. (1991). *Social movements: A cognitive approach*. Penn State Press.
- Fábregas, M., Gárate, A., & Carbonell, X. (2002). La participación local en la planificación y gestión de los espacios de interés natural. In R. Gomá Carmona (coord.) *Gobiernos locales y redes participativas*, (pp. 117-141). Madrid: Ariel.
- Fabricius, C., & Cundill, G. (2014). Learning in adaptive management: insights from published practice. *Ecology and Society*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.5751/ES-06263-190129>
- Frantzeskaki, N., Dumitru, A., Anguelovski, I., Avelino, F., Bach, M., Best, B., ... & Haxeltine, A. (2016). Elucidating the changing roles of civil society in urban sustainability transitions. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 22, 41-50.
<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.04.008>
- Feola, G., & Nunes, R. (2014). Success and failure of grassroots innovations for addressing climate change: The case of the Transition Movement. *Global Environmental Change*, 24, 232-250. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.11.011>
- Fernandes-Jesus, M., Lima, M. L., & Sabucedo, J. M. (2020). "Save the Climate! Stop the Oil": Actual Protest Behavior and Core Framing Tasks in the Portuguese Climate Movement. *Journal of Social and Political Psychology*, 8(1), 426-452.
<https://doi.org/10.5964/jspp.v8i1.1116>
- Fisher, S. R. (2016). Life trajectories of youth committing to climate activism. *Environmental Education Research*, 22(2), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1007337>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. 4th Edition. London: Sage.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. 5th Edition. London: SAGE Publications.

Foddy, M., & Dawes, R. (2008). Group-based trust in social dilemmas. In A. Biel, D. Eek, T. Garling & M. Gustafson (eds.) *New issues and paradigms in research on social dilemmas*, (pp. 57-71). Boston: Springer

Foley, G. (1999). *Learning in Social Action: A Contribution to Understanding Informal Education*. London: Zed Books

Folke, C., Hahn, T., Olsson, P., & Norberg, J. (2005). Adaptive governance of social-ecological systems. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 30, 441-473.

<https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144511>

Font, J. (2004). Participación ciudadana y decisiones públicas: conceptos, experiencias y metodologías. *Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local*, 1, 23-42.

Font, J., & Navarro, C. (2013). Personal experience and the evaluation of participatory instruments in Spanish cities. *Public Administration*, 91(3), 616-631.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9299.2012.02106.x>

Font, N., & Subirats, J. (2000). *El Desarrollo de los Procesos de Implantación de la Agenda 21 Local en los Municipios*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

Franklin, A., Newton, J., Middleton, J., & Marsden, T. (2011). Reconnecting skills for sustainable communities with everyday life. *Environment and Planning*, 43(2), 347-362.

<https://doi.org/10.1068/a426>

Franquesa, T., & Castiella, T. (2004). La educación ambiental en la Agenda 21 de Barcelona. *Ciclos: cuadernos de comunicación, interpretación y educación ambiental*, 14, 24-27.

Freire, P. (1978). *Conciencia e historia: la praxis educativa de Paulo Freire: antología*. Ediciones Gernika.

Frezza, M., Whitmarsh, L., Schäfer, M., & Schrader, U. (2019). Spillover effects of sustainable consumption: combining identity process theory and theories of practice. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 15(1), 15-30.

<https://doi.org/10.1080/15487733.2019.1567215>

Gagné, R. M. (1985). *Conditions of learning and theory of instruction*. Holt, Rinehart and Winston.

Galizzi, M. M., & Whitmarsh, L. (2019). How to measure behavioral spillovers: a methodological review and checklist. *Frontiers in psychology*, 10, 342.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00342>

Ganzevoort, W., & van den Born, R. J. (2020). Understanding citizens' action for nature: The profile, motivations and experiences of Dutch nature volunteers. *Journal for Nature Conservation*, 55, 125824. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125824>

García-Mira, R. (2009). Sostenibilidad y cultura ambiental: aspectos psicosociales, educativos y de participación pública. In R. Garcia-Mira & Vega, P. (coord), *Sostenibilidad, valores y cultura ambiental* (pp. 31-55). Madrid: Ediciones Pirámide.

García-Mira, R. (Ed.) (2013). Readings on the Prestige Disaster, Contributions from the Social Sciences. A Coruña: Instituto de Investigación Psicosocial Xoan Vicente Viqueira. https://www.udc.es/dep/ps/grupo/varios/prest_en.pdf

García-Mira, R., Dumitru, A (Coords.). (2014). *Low carbon at work: Modeling agents and organizations to achieve transitions to a low carbon Europe* (Research Report of LOCAW project). A Coruña, Spain: Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial. <http://www.people-environment-udc.org/wp-content/uploads/2017/10/Locaw-Final-Report.pdf>

García Mira, R. & Dumitru, A. (coords.) (2017a). *Green Lifestyles, Alternative Models and Upscaling Regional Sustainability. GLAMURS Final Report*. A Coruña: Instituto Xoan Vicente Viqueira. http://www.people-environment-udc.org/wp-content/uploads/2017/09/revista_glamurs_bj.pdf

García Mira, R. & Dumitru, A. (2017b). Modos de vida sostenible en Europa: factores que fomentan la transformación hacia la sostenibilidad a nivel local. En: A. Sánchez (coord). *Informe sobre sostenibilidad en España 2017. Cambio de rumbo, tiempo de acción*, (pp.46-53). Madrid: Fundación alternativas y Ecoembes. http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/077fb18eedb415843e149afe59386c41.pdf

García-Mira, R., Dumitru, A., Alonso-Betanzos, A., Sánchez-Marroño, N., Fontenla-Romero, Ó., Craig, T., & Polhill, J. G. (2017c). Testing scenarios to achieve workplace sustainability goals using backcasting and agent-based modeling. *Environment and Behavior*, 49(9), 1007-1037. <https://doi.org/10.1177/0013916516673869>

García-Mira, R.; Dumitru, A.; Lema-Blanco, I. (2015). The role of Credit Unions and ethical finances in the transition towards 'sustainable and solidarity economies'. In: *International Sustainability Transitions Conference, Book of Proceedings* (online resource).

García-Mira, R.; García-González, C.; Dumitru, A.; & Barreiro-Rivas, XL (2012), The social dimension of forest fires: Risk, responsibility, and participation. In S. Kabisch, A. Kunath, P.

Schweizer-Ries, and A. Steinführer (Eds.), *Vulnerability, Risks, and Complexity. Impacts of Global Change on Human Habitats*, (pp. 103-119). Cambridge, MA: Hogrefe.

García-Mira, R. & Lema-Blanco, I. (2005). Comunicación y gestión durante el desastre del "Prestige" (2005). En: J. Romay, R. García-Mira & J. E. Real (comp.), *Psicología social y problemas sociales (5), Psicología ambiental, comunitaria y de la educación*, (pp.171-180). Madrid, Biblioteca Nueva. ISBN 84-9742-454-9

García-Mira, R., Real, J.E. & Romay, J. (2005). Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: An investigation of the concept of environmental hyperopia. *International Journal of Psychology*, 40(1), 5-10.

<https://doi.org/10.1080/00207590444000078>

García-Mira, R. & Stea, D. (2007). Social participation and environmental policy. A psychosocial approach. *Journal of Applied Psychology*, 9 (1-2), 33-39.

García-Mira, R., Stea, D., Real, E., Coreno, V., & Elguea Stea, S. (2007). Psychology, participation, and environmental policymaking: the case of the Prestige disaster. *Twenty-First Century Society*, 2(3), 275-286. <https://doi.org/10.1080/17450140701631452>

García-Mira, R.; Steg L.; Dumitru, A.; Ruepert, A.; Bonnes, M.; Bonaiuto, M.; Carrus, G.; Uzzell, D.; Räthzell, N.; Sava, A.; & Ilin, C. (2013). Testing causal models of behavior to define pathways for change in organizations: results from the LOCAW project. In *Workshop on Pathways, Scenarios and Backcasting for Low-carbon and Sustainable Lifestyles*. Rotterdam, The Netherlands, 7-8 October 2013.

García Ventura, D. (2005). La educación ambiental en los Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. En R. M. Pujol y L. Cano (coord.), *Nuevas Tendencias en investigación en Educación Ambiental*, (pp. 439-461). Madrid: Organismo Autónomo Parques Nacionales.

Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T., & Uzzell, D. (2010). Values and sustainable lifestyles. *Architectural Science Review*, 53(1), 37-50.

<https://doi.org/10.3763/asre.2009.0101>

Gifford, R., Kormos, C., & McIntyre, A. (2011). Behavioral dimensions of climate change: drivers, responses, barriers, and interventions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(6), 801-827. <https://doi.org/10.1002/wcc.143>

Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>

Gifford, R. D., & Chen, A. K. (2017). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Climatic change*, 140(2), 165-178.

Giroux, H. A. (2003). *Pedagogía y política de la esperanza*. Madrid: Amorrortu.

Glasser, H. (2007). Minding the gap: The role of social learning in linking our stated desire for a more sustainable world to our everyday actions and policies. In A. E. J. Wals (Ed), *Social learning towards a sustainable world*, (pp.35-62). Wageningen: Wageningen Academic Pub.

González Gaudiano, E. J. (2016). ESD: Power, politics, and policy: "Tragic optimism" from Latin America. *The Journal of Environmental Education*, 47(2), 118-127.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2015.1072704>

González Monteagudo, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (15), 227-246.

Goodley, D., Lawthom, R., Clough, P. & Moore, M. (2004). *Researching life stories*. London: Routledge.

Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.

Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, 419-431.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003>

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392. <https://doi.org/10.1037/a0017346>

Grosfoguel, R. (2016). Del "extractivismo económico" al "extractivismo epistémico" y al "extractivismo ontológico": una forma destructiva de conocer, ser y estar en el mundo. *Tábula Rasa*, 24, 123-143. DOI: [orcid.org/0000-0001-9051-1573](https://doi.org/10.1080/0000-0001-9051-1573)

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26 (6), 376-391.
<https://doi.org/10.1108/07363760910988201>

Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of 'yuppie chow'. *Social & Cultural Geography*, 4(1), 45-58.
<https://doi.org/10.1080/1464936032000049306>

Güell Esquiús, N. (2004). Análisis de foros participativos. propuesta y ensayo de un método e instrumentos de análisis, en el caso del Primer Foro Público de la Estrategia Catalana de Educación Ambiental. In C. Barroso, J. Benayas y L.Cano (coord.), *Investigaciones en educación ambiental: de la conservación de la biodiversidad a la participación para la sostenibilidad*, (pp. 170-182). Madrid: Parques Nacionales.

Habermas, J. (1972). *Knowledge and human interests* (J. J. Shapiro, Trans.). Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action: Vol. 1. Reason and the rationalization of society* (McCarthy, T. , Trans.). Boston, MA: Beacon Press.

Hager, P., & Halliday, J. (2007). *Recovering informal learning: Wisdom, judgement and community* (Vol. 7). Springer Science & Business Media.

Hagh Talab, A. (2013). *Informal learning in youth volunteer work: Perspectives from the European Voluntary Service Programme*. (Master thesis, university of Jyväskylä, Master's Programme in Development and International Cooperation. Department of Education).

Hall, B. (2006). Social movement learning: Theorizing a Canadian tradition. In T. Fenwick, T. Nesbit & B. Spencer (editors), *Contexts of adult education: Canadian perspectives*, (pp.230-238). Ontario: Thompson Educational Publishing, Inc

Hall, B. L., & Clover, D. (2005). Social movement learning. In L. M. English (Ed.), *International encyclopedia of adult education*, (pp. 584-589). London: Palgrave Macmillan UK

Hall, B. L., Clover, D. E., Crowther, J. I. M., & Scandrett, E. (2011). Social movement learning: A contemporary re-examination. *Studies in the Education of Adults*, 43 (2), 113-116. DOI: 10.1080/02660830.2011.11661607

Hargreaves, T., Hielscher, S., Seyfang, G., & Smith, A. (2013). Grassroots innovations in community energy: The role of intermediaries in niche development. *Global environmental change*, 23(5), 868-880. Haski-Leventhal, D., & Bar-Gal, D. (2008). The volunteer stages and transitions model: Organizational socialization of volunteers. *Human Relations*, 61(1), 67-102.

Haxeltine, A., Avelino, F., Wittmayer, J. M., Kunze, I., Longhurst, N., Dumitru, A., & O'Riordan, T. (2017). Conceptualising the role of social innovation in sustainability transformations. In J. Backhaus, A. Genus, S. Lorek, E. Vadovics & J. Wittmayer (eds.), *Social innovation and sustainable consumption. Research and action for societal transformation*, (pp.12-25). London: Routledge.

Haxeltine A., Jørgensen, M. S., Pel, B., Dumitru, A., Avelino, F., Bauler, T., Lema-Blanco, I., Chilvers, J., Cipolla, C., Dorland, J., Elle, M., Garido, S., Kemp, R., Kunze, I., Longhurst, N.,

Pataki, G., Rach, S., Renema, J., Ruijsink, S., Strasser, T., Tawakol, D., Weaver, P. and Wittmayer J. M. (2016). *On the agency and dynamics of transformative social innovation*. TRANSIT working paper #7. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169.

http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/242%20TRANSIT%20WorkingPaper_no_7_TSI%20Propositions_Haxeltine%20et%20al_November2016_AH251116.pdf

Haxeltine, A., Kemp, R., Dumitru, A., Avelino, F., Pel, B., Wittmayer, J., ... & Longhurst, N. (2015). *TRANSIT WP3 deliverable D3. 2–“A first prototype of TSI theory”*. Transit Grant agreement n. 613169.

[http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/161%20TRANSIT%20WP3%20deliverable%20D3.2%20of%2030%2004%202015%20v1.1\(1\).pdf](http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/161%20TRANSIT%20WP3%20deliverable%20D3.2%20of%2030%2004%202015%20v1.1(1).pdf)

Haxeltine, A., Pel, B., Wittmayer, J., Dumitru, A., Kemp, R., & Avelino, F. (2017). Building a middle-range theory of Transformative Social Innovation; theoretical pitfalls and methodological responses. *European Public & Social Innovation Review*, 2(1), 59-77.

<https://doi.org/10.31637/epsir.17-1.5>

Hayden, J., & Buck, D. (2012). Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. *Geoforum*, 43(2), 332-341.

Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting the Use of Public Transportation. *Journal of Applied Social Psychology* 10(32), 2154-2189.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02068.x>

Henryks, J., Cooksey, R., & Wright, V. (2014). Organic food at the point of purchase: Understanding inconsistency in consumer choice patterns. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 452-475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838529>

Heras Hernández, F. (2002). *EntreTantos. Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad*. Valladolid: GEA

Heras Hernández, F. (2007). La participación como proceso de aprendizaje y conocimiento social. *Educación Social*, (35), pp.28-42.

Heras, M., & Peirón, M. (coord.) (2012). *Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España, 2020(2050)*. Asturias: Centre de Recerca e Informació en Consum y Centro Complutense de Estudios e Información Ambiental.

<http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>

Hernández, B., & Suárez, E. (2006). Análisis de la relación entre intención y acción en el ámbito del comportamiento proambiental: ¿cómo se construye socialmente el desarrollo

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

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 164-199. <http://hdl.handle.net/10396/17699>

Hernández-Mora, N. & Ballester Ciuró, A. (2010). Public participation and the role of social networks in the implementation of the Water Framework Directive in Spain. *Ambientalia 2010-2011*. <http://hdl.handle.net/10481/21688>

Hertwich, E. G., & Katzmayer, M. (2003). Examples of sustainable consumption. Laxenburg, Austria: International Institute for Applied Systems Analysis.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>

Holst, J. D. (2018). From radical adult education to social movement learning. In M. Milana, S. Webb, J. Holford, R. Waller & P. Jarvis (eds.), *The Palgrave international handbook on adult and lifelong education and learning*, (pp. 75-92). London: Palgrave Macmillan.

Holstein, J. & Gubrium, J. (Eds). (2012). *Varieties of Narrative Analysis*. Thousand: Oaks, Sage.

Hopkins, R. (2009). *The transition handbook: Creating local sustainable communities beyond oil dependency*. Vermont: Chelsea Green Publishing, White River Junction

Hossain, M. (2016). Grassroots innovation: A systematic review of two decades of research. *Journal of Cleaner Production*, 137, 973-981.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.140>

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Dortmund: Sozialforschungsstelle

Howaldt, J., Kopp, R., & Schwarz, M. (2015). Social innovations as drivers of social change—Exploring Tarde’s contribution to social innovation theory building. In A. Nicholls, J. Simon & M. Gabriel(eds), *New Frontiers in Social Innovation Research*, (pp 29-51). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137506801_2

Howaldt, J., Kaletka, C., & Schröder, A. (2018). *Social innovation on the rise worldwide. What over 1.000 initiatives and projects worldwide reveal about the potential of social innovation to address the great societal challenges. Atlas of Social Innovation*. Sozialforschungsstelle, TU Dortmund University: Dortmund.

- Huisman, K. (2008). Does this mean you're not going to come visit me anymore?: An inquiry into an ethics of reciprocity and positionality in feminist ethnographic research. *Sociological Inquiry*, 78 (3), 372- 396. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2008.00244.x>
- Iglesias da Cunha, L. & Fernández Tomé, L.C. (2010). Iniciativas municipais de Educación Ambiental en Galicia. En SGEA (ed.), *Proxecto Fénix. Proceso de diagnose e actualización da Estraxia Galega de Educación Ambiental*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia
- Iglesias, L., & Meira, P. (2007). De la Educación Ambiental a la Educación Social o viceversa. *Educación Social*, 35, 13-27.
- IPCC (2018). Summary for Policymakers. In [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.) *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Geneva, Switzerland : World Meteorological Organization. <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/spm/>
- Ison, R., Blackmore, C., & Iaquinto, B. L. (2013). Towards systemic and adaptive governance: Exploring the revealing and concealing aspects of contemporary social-learning metaphors. *Ecological Economics*, 87, 34-42.
- Ison, R.; Roling, N. & Watson, D. (2007). Challenges to science and society in the sustainable management and use of water: investigating the role of social learning. *Environmental Science and Policy*, 10(6), pp. 499–511.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536. <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>
- Ivorra Catalá, E. I., & Ferrandis, I. G. (2008). La participación ciudadana en el desarrollo sostenible. El caso de las agendas 21 locales de la provincia de Valencia (España). *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*, (22), 219-240.
- Ivorra Catalá, Ferrandis, I. G., & Latorre, E. M. (2017). La educación ambiental en las Agendas 21 Locales de la provincia de Valencia. *M+ A: Revista Electrónica de Medioambiente*, 18(2), 99.

Ivorra Catalá, Ferrandis, I. G., & Latorre, E. M. (2020). La participación ciudadana en las agendas 21 locales de la provincia de Valencia. *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 25. <https://doi.org/10.1344/b3w.25.2020.31518>

Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108-127.

Jackson, T. (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.

Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. In G. Atkinson, S. Dietz & E. Newmayer (Eds.), *A Handbook of sustainable development*, (254-268). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Jackson, T. (2016). *Prosperity without growth: Foundations for the economy of tomorrow*. New York: Taylor & Francis.

Jackson, T (2016). *Beyond Consumer Capitalism—Foundations for a Sustainable Prosperity*. CUSP Working Paper No 2. Guildford: University of Surrey

Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. London: Sustainable Development Commission.

Jackson, T., & Smith, C. (2018). Towards sustainable lifestyles: Understanding the policy challenge. In A. Lewis (Ed.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*, (p. 481–515). Cambridge University Press

Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.

Jarvis, P. (2010). *Adult education and lifelong learning: Theory and practice*. (4 th Ed.). London: Routledge.

Jarvis, P., Holford, J., & Griffin, C. (2004). *The theory and practice of learning*. (2nd Ed). London: Routledge.

Jastran, M. M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Blake, C., & Devine, C. M. (2009). Eating routines. Embedded, value based, modifiable, and reflective. *Appetite*, 52(1), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.09.003>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Juárez, P., Trentini, F., & Becerra, L. (2018). Transformative Social Innovation for Food Sovereignty: The Disruptive Alternative. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 24(3), pp. 318-335.
- Juarez, P., Balázs, B., Trentini, F., Korzenszky, A., and Becerra, L., (2015). *WP 4: case study report: La Via Campesina*. TRANSIT: EU SHH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/248%20TRANSIT%20Case%20Report%20-%20Via%20Campesina%20-%20Final.pdf>
- Jubas, K. (2007). Conceptual con/fusion in democratic societies: Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 231-254. <https://doi.org/10.1177/1469540507077683>
- Kaiser, F. G., & Biel, A. (2000). Assessing general ecological behavior: A cross-cultural comparison between Switzerland and Sweden. *European Journal of Psychological Assessment*, 16(1), 44. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.16.1.44>
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of applied social psychology*, 33(3), 586-603.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, 4(2), 59-74. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.4.2.59>
- Kapoor, D. (2011). Adult learning in political (un-civil) society: Anti-colonial subaltern social movement (SSM) pedagogies of place. *Studies in the Education of Adults*, 43(2), 128-146. <https://doi.org/10.1080/02660830.2011.11661609>
- Kasser, T. (2009). Psychological need satisfaction, personal well-being, and ecological sustainability. *Ecopsychology*, 1(4), 175-180. <https://doi.org/10.1089/eco.2009.0025>
- Kasser, T. (2011). Cultural values and the well-being of future generations: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 206-215. <https://doi.org/10.1177/0022022110396865>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10478400701386579>
- Brown, V., Keen, M., & Dyball, R. (eds.) (2005). *Social Learning in Environmental Management: Towards a Sustainable Future*. London: Earthscan.

Keen, M., & Mahanty, S. (2006). Learning in sustainable natural resource management: Challenges and opportunities in the Pacific. *Society and Natural Resources*, 19(6), 497-513. doi:10.1080/08941920600663896

Kilgore, D. W. (1999). Understanding learning in social movements: A theory of collective learning. *International journal of lifelong education*, 18(3), 191-202. <https://doi.org/10.1080/026013799293784>

Kjørstad, I. (2007). Counteracting fast food and fast living. In: *Proceedings: Cases in Sustainable Consumption and Production: Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network*. Supported by the EU's 6th Framework Program, Paris, 4-5 June 2007.

Klöckner, C. A., & Ofstad, S. P. (2017). Tailored information helps people progress towards reducing their beef consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 24-36. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.01.006>

Kluttz, J., & Walter, P. (2018). Conceptualizing learning in the climate justice movement. *Adult Education Quarterly*, 68(2), 91-107. <https://doi.org/10.1177/0741713617751043>

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., ... & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC scientific and policy reports*, 123, 129. Doi:10.2791/88784

Knippenberg, L. (ed) (2015). *A theory of committed action for nature: interdisciplinary explorations*. BIOMOT project, Radboud University. http://www.docenten.science.ru.nl/drenthen/publicaties/A_new_theory_of_motivation_to_act_for_nature_BIOMOT_WP4_final_report.pdf

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternative*, (2), 224-234. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:nwe:eajour:y:2016:i:2:p:224-234>

Krupar, A., Horvatek, R., & Byun, S. Y. (2017). Does nonformal education matter? Nonformal education, immigration, and skills in Canada. *Adult Education Quarterly*, 67(3), 186-208. <https://doi.org/10.1177/0741713617697423>

- Kucukaydin, I., & Cranton, P. (2013). Critically questioning the discourse of transformative learning theory. *Adult Education Quarterly*, 63(1), 43-56.
<https://doi.org/10.1177/0741713612439090>
- Kunze, I. & Avelino, F. (2015). *A Social innovation and the Global Ecovillage Network*. TRANSIT research report, TRANSIT: EU SSH.2013.32-1 Grant agreement no: 613169
http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/192%20Case_study_report_GEN_FINAL.pdf
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
 DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE Publications.
- Lagane, J. (2015). When students run AMAPs: towards a French model of CSA. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 133-141. DOI: 10.1007/s10460-014-9534-2
- Lanzini, P., & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: an intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381-390.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.006>
- Larri, L. J., & Newlands, M. (2017). Knitting Nannas and Frackman: A gender analysis of Australian anti-coal seam gas documentaries (CSG) and implications for environmental adult education. *The journal of environmental education*, 48(1), 35-45.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2016.1249325>
- Larri, L., & Whitehouse, H. (2019). Nannagogy: Social Movement Learning for Older Women's Activism in the Gas Fields of Australia. *Australian journal of adult learning*, 59(1), 27-52. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1225530>
- Latouche, S. (2009). *Pequeño tratado del decrecimiento sereno*. Barcelona, España: Icaria.
- Lauren, N., Fielding, K. S., Smith, L., & Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 191-199.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.10.004>
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press.

- Lebel, L., Grothmann, T., & Siebenhüner, B. (2010). The role of social learning in adaptiveness: insights from water management. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 10(4), 333-353. <https://doi.org/10.1007/s10784-010-9142-6>
- Lema-Blanco, I. (2015). Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (14), 14-28. <http://hdl.handle.net/2183/18411>
- Lema-Blanco, I. (2007). El periodista ante el " Prestige": la función social y educadora del periodista durante la catástrofe. In: R.M. Pujol & I. Cano (Coord.), *Nuevas tendencias en investigaciones en educación ambiental*, (pp. 483-497). Madrid: Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente
- Lema-Blanco, I. (2018). Community radio as a social learning instrument for social empowerment and community building. An analysis of youth participation in the Spanish Third Media Sector. In: I. Gallego, M. Fernández Sande & N. Limón (eds.), *Radio Research Trends: Diversity, Innovation & Policies*, (pp.15-30). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Lema-Blanco, I. & Dumitru, A. (2019). Theoretical framework for definition of locally-embedded future policy scenarios. Deliverable D5.1. SMARTEES EU Project. Grant Agreement No. 763912. https://local-social-innovation.eu/fileadmin/user_upload/SMARTEES-D5.1_Policy_Framework_R1.pdf
- Lema-Blanco, I. & García-Mira, R. (2014a). Educación Ambiental, Participación Pública e procesos participativos “de abaixo-arriba”. Unha revisión da participación en España e Galicia. Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional – Educação, Ambiente e Desenvolvimento*. Leiría (Portugal): Oikos & Instituto Politécnico de Leiría.
- Lema-Blanco, I. & García-Mira, R. (2014b). Participación pública en la gestión del agua. Un análisis de los procesos participativos desarrollados sobre los planes hidrológicos de las cuencas gallegas. *Administración & Cidadanía*, 8(2) 8, 9-24 <https://egap.xunta.gal/revistas/AC/article/view/4018>
- Lema-Blanco, I., & García Mira, R. (2009). La sensibilización y formación ambiental de los periodistas que informan sobre medio ambiente. Un enfoque socioeducativo. In R. García Mira & Vega, P. (coord.), *Sostenibilidad, valores y cultura ambiental*, (pp. 273-288). Madrid:Pirámide.

- Lema-Blanco, I; García-Mira, R. & Muñoz Cantero, J.M. (2015). Las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria y aprendizaje social. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, Extr.(14)*, 14-028. DOI: <http://dx.doi.org/10.17979/reipe.2015.0.14.316>
- Lema-Blanco, I., & Meira Cartea, P. Á. (2005). La responsabilidad del periodista ante la catástrofe ambiental: el Prestige como elemento motivador y concienciador. In J. Romay, R. García Mira & J.E. Real (eds), *Psicología social y problemas sociales*, (pp. 139-146). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Lema-Blanco, I., Rodríguez Gómez, E. F., & Barranquero Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social. *Comunicar*, 48, 91-99. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of family medicine and primary care*, 4(3), 324. DOI: 10.4103/2249-4863.161306
- Levkoe, C. Z. (2006). Learning democracy through food justice movements. *Agriculture and Human Values*, 23(1), 89-98. <https://doi.org/10.1007/s10460-005-5871-5>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lima, M. L., & Branco, C. (2018). Recycling for my neighbourhood? Using place identity and social norms to promote pro-environmental behaviour. *Psychology*, 9(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/21711976.2017.1412574>
- Lima, M. L., & Castro, P. (2005). Cultural theory meets the community: Worldviews and local issues. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 23-35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.11.004>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic inquiry*, 289(331), 289-327.
- Lincoln, Y. & Denzin, N. (1994). The Fifth Moment. In N. Denzin & Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 575-586). London: Sage Publications.
- Liphart, A. (2000). Modelos de Democracia. Barcelona: Editorial Ariel.
- Liu, A. (2015). *Campus Student Unions as Spaces for Fostering a Critical Pedagogy of Consumption*. Doctoral dissertation. UCLA. <https://escholarship.org/uc/item/0030112v>

Livingstone, D. (1999). Exploring the Icebergs of Adult Learning: Findings of the First Canadian Survey of Informal Learning Practices. *Canadian Journal for the Study of Adult Education*, 13(2), 49–72. <https://cjsae.library.dal.ca/index.php/cjsae/article/view/2000>

Livingstone, D. W. (2001). Adult's informal learning: Definitions, findings, gaps and future research. NALL working paper, 21. <https://tspace.library.utoronto.ca/retrieve/4484/>

Livingstone, D. W. (2002). *Working and Learning in the Information Age: A Profile of Canadians*. CPRN Discussion Paper, Ottawa, Ontario, Canadian Policy Research Network. <https://eric.ed.gov/?id=ED468466>

Livingstone, D. W. (2006). Informal learning: Conceptual distinctions and preliminary findings. In Z. Bekerman, N. Burbules, & D. Silberman-keller (Eds.), *Learning in places: The informal education reader*, (203-227). New York: Peter Lang Publishing.

Livingstone, D. W. (Ed.). (2010). *Lifelong learning in paid and unpaid work: Survey and case study findings*. London: Routledge.

Lodeiro, T. (2019, 24 de diciembre). ¿Consumo consciente, responsable o sostenible? *Opciones*. <https://opcions.org/es/opinion/consumo-consciente>

Loeber, A., Van Mierlo, B., Grin, J., & Leeuwis, C. (2007). The practical value of theory: conceptualising learning in the pursuit of a sustainable development. In A. E. J. Wals (Ed), *Social learning towards a sustainable world, Social learning towards a sustainable world*, (pp. 83-98). Wageningen: Wageningen Academic Publishers

Longhurst, N., Avelino, F., Wittmayer, J., Weaver, P., Dumitru, A., Heilscher, S., Cipolla, C., Afonso, R., Kunze, I. and Elle, M. (2016). Experimenting with alternative economies: four emergent counter-narratives of urban economic development. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 22, 69-74. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.04.006>

Longhurst, N. & Pataki, G. (2015). *The Transition Movement. WP4 case study report*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2.-1 Grant agreement no: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/260%20Case%20study%20report%20template%20Batch1%20Transition%20Towns%20v11%20May%202017.pdf>

Losada Otero, M.D. & García-Mira, R. (2003). Action competence in environmental education. In R. García-Mira, J.M. Sabucedo & J. Romay (Eds.), *Culture, environmental action, and sustainability*, (pp.71-83). Göttingen: Hogrefe & Huber.

Losada Otero, M. D. (2005). *La educación ambiental en el currículo de la enseñanza secundaria obligatoria un modelo psicosocial para la explicación del comportamiento*

proambiental a partir de la competencia en la acción. Tesis Doctoral. A Coruña: Universidade da Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/1105>

Losada Otero, M. D. & García-Mira, R. (2003). Action competence in environmental education. In R. García-Mira, JM Sabucedo & J. Romay (coord.), *Culture, environmental action and sustainability*, (pp.71-83). Cambridge (Massachusetts): Hogrefe & Huber

Lowan-Trudeau, G. (2017). Indigenous environmental education: the case of renewable energy projects. *Educational Studies*, 53(6), 601-613.
<https://doi.org/10.1080/00131946.2017.1369084>

Macedo, P., Huertas, A., Bottone, C., del Río, J., Hillary, N., Brazzini, T., ... & Penha-Lopes, G. (2020). Learnings from local collaborative transformations: Setting a basis for a sustainability framework. *Sustainability*, 12(3), 795. <https://doi.org/10.3390/su12030795>

Madill, A., & Gough, B. (2008). Qualitative research and its place in psychological science. *Psychological methods*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.1037/a0013220>

Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 99-137. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2007.00005.x>

Malek, L., Umberger, W. J., & Goddard, E. (2019). Committed vs. uncommitted meat eaters: Understanding willingness to change protein consumption. *Appetite*, 138, 115-126. DOI: 10.1016/j.appet.2019.03.024

Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2001). Informal and incidental learning. *New directions for adult and continuing education*, (89), 25-34. <https://doi.org/10.1002/ace.5>

Martí, J. (2000). La Investigación-Acción Participativa. Estructura y fases. En T. Villasante, M. Montañés y J. Martí (Coords.), *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía I*, (p. 79-123). Barcelona: El Viejo Topo.

Martínez Iglesias, M., Lerma Montero, I., & Garcia, E. (2008). Políticas de medio ambiente y participación ciudadana. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (61), 179-201.

Matthies, E., & Wallis, H. (2015). Family socialization and sustainable consumption. In L. A. Reisch & J. Thøgersen (eds.), *Handbook of research on sustainable consumption*, (pp. 268-284). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing.

Mayo, P. (2019). *Liberating praxis: Paulo Freire's legacy for radical education and politics*. 2nd edition. Rotterdam: Brill Sense.

- Mayo, P. (1999). *Gramsci, Freire and adult education: Possibilities for transformative action*. London: Zed Books
- McGregor, S. L. (2007). Sustainability through vicarious learning: Reframing consumer education. In A. E. J. Wals (Ed), *Social learning towards a more sustainable world: Principles, perspectives and praxis*, (pp.351-368). Wageningen: Wageningen Academic Pub
- Meek, D. (2015). Taking research with its roots: restructuring schools in the Brazilian landless workers' movement upon the principles of a political ecology of education. *Journal of Political Ecology*, 22(1), 410-4 28. <https://doi.org/10.2458/v22i1.21116>
- Meira Cartea, P. Á. (2013). Problemas ambientales globales y educación ambiental: Una aproximación desde las representaciones sociales del cambio climático. *Revista Integra Educativa*, 6(3), 29-64.
- Meira Cartea, P. Á. (2015). De los Objetivos de Desarrollo del Milenio a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible: el rol socialmente controvertido de la educación ambiental. *Educació Social. Revista d'Intervenció Socioeducativa*, 61, 58-73. <https://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/view/303808>
- Meira, P., Arto, M., Heras, F. & Montero, P. (2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Madrid: Fundación MAPFRE. <https://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/cursos/La-Sociedad-ante-el-Cambio-Climatico-2011.pdf>
- Meira, P., Arto, M., & Montero, P. (2009). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Madrid: Fundación MAPFRE. <https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/cursos/la-sociedad-ante-el-cambio-climatico.pdf>
- Meira, P.A.; Arto, M.; Heras, F.; Iglesias, L. & Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Madrid: Fundación Mapfre. http://www.oscc.gob.es/docs/documentos/06_sociedad-espanola-cambio-climatico-2013_tcm164-25740.pdf
- Meira Cartea, P. Á. & Pardellas, M. (2010). Proxecto FÉNIX: tecendo redes a través dun proceso de procesos na educación ambiental en Galicia. *AmbientalMente sustentable: Revista científica galego-lusófona de educación ambiental*, (9), 123-140. <http://hdl.handle.net/2183/8334>
- Melucci, A. (1995). The process of collective identity. In H. Johnston & B. Klandermans (eds), *Social Movements and Culture*, (pp.41–63). London & New York: Routledge

- Mezirow, J. (1990). How critical reflection triggers transformative learning. *Fostering critical reflection in adulthood*, 1 (20), 1- 20.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. San Francisco: Jossey-Bass
- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New directions for adult and continuing education*, 74, 5-12
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Merriam, S. B. (2008). Adult learning theory for the twenty-first century. *New directions for adult and continuing education*, 119, 93-98.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Beberly Hills, CA: Sage Publications.
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. & Alexander, L. (1990). *In-depth interviewing*. Melbourne: Longman.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA (2018). *Caracterización y análisis de la viabilidad de una organización interprofesional agroalimentaria en el sector de la producción ecológica en España*. Madrid: MAPA.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, MAPAMA (2016). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madrid:MAPAMA.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, MAPAMA (2017). *Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado*. Madrid:MAPAMA
- Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, MARM (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madrid:MARM.
- Ministerio de Medio Ambiente ((1999). *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*. Madrid: MMA.
- Middlemiss, L., & Parrish, B. D. (2010). Building capacity for low-carbon communities: The role of grassroots initiatives. *Energy Policy*, 38(12), 7559-7566.

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.07.003>

Moellers, J., & Bîrhală, B. (2014). Community Supported Agriculture: A promising pathway for small family farms in Eastern Europe? A case study from Romania. *Applied Agricultural and Forestry Research*, 64(3/4), 139-150. <http://d-nb.info/106833259X>

Monroe, M. C. (2010). Challenges for environmental education evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 33(2), 194-196. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2009.07.012>

Mont, O. (2007). *Concept paper for the International Task Force on Sustainable Lifestyles*. Third International Expert Meeting on Sustainable Consumption and Production, Stockholm, Stockholm, 26-29 June.

Montes, N. J. G. (2019). *Percepción ciudadana de los problemas medioambientales y de sostenibilidad urbana en contextos metropolitanos: Análisis desde las Agendas 21 de cuatro municipios de la Región de Madrid (ESPAÑA)*. Doctoral dissertation. UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-SocCamSoc-Ngarcia>

Morgan, S. L. (2011). Social learning among organic farmers and the application of the communities of practice framework. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 17(1), 99-112. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2011.536362>

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>

Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>

Mostert, E., Pahl-Wostl, C., Rees, Y., Searle, B., Tàbara, D., & Tippett, J. (2007). Social learning in European river-basin management: barriers and fostering mechanisms from 10 river basins. *Ecology and society*, 12(1), 19. <http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss1/art19/>

Mostert, E., Craps, M. & Pahl-Wostl, C. (2008). Social learning: the key to integrated water resources management? *Water International*, 33(3), 293-304. <https://doi.org/10.1080/02508060802275757>

Moulaert, F. (Ed.). (2013). *The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research*. Edward Elgar Publishing.

Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., Hamdouch, A., Hillier, J., & Beinstein, B. (2010). *Social Innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research. Final report: Towards a handbook*. KATARSIS, 29044, 1-220.

Moulaert, F., & Mehmood, A. (2020). Towards a social innovation (SI) based epistemology in local development analysis: lessons from twenty years of EU research. *European Planning Studies*, 28(3), 434-453.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1639401>

Moulaert, F., Mehmood, A., MacCallum, D., & Leubolt, B. (2017). *Social innovation as a trigger for transformations-the role of research*. Brussels: Publications Office of the European Union.

Mundel K & Schugurensky D (2005) Volunteer work and learning: Hidden dimensions of labour force training. In N. Bascia et al. (eds), *International Handbook of Educational Policy*, (pp.997-1022). Dordrecht: Springer.

Muro, M., & Jeffrey, P. (2008). A critical review of the theory and application of social learning in participatory natural resource management processes. *Journal of environmental planning and management*, 51(3), 325-344. <https://doi.org/10.1080/09640560801977190>

Nash, N., Whitmarsh, L., Capstick, S., Hargreaves, T., Poortinga, W., Thomas, G., ... & Xenias, D. (2017). Climate-relevant behavioral spillover and the potential contribution of social practice theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*.
<https://doi.org/10.1002/wcc.481>

Navarro, C. (2004). Democracia y participación en las Agendas 21 Locales. *Ciclos, cuadernos de comunicación, interpretación y educación ambiental*, 14, 4-8.

Niesz, T., Korora, A. M., Walkuski, C. B., & Foot, R. E. (2018). Social movements and educational research: Toward a united field of scholarship. *Teachers College Record*, 120(3), 1-41. <http://www.tcrecord.org/Content.asp?ContentId=22084>

Novo Villaverde, M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid: Pearson/UNESCO.

Novo Villaverde, M. (1998). *La educación ambiental: bases éticas, conceptuales y metodológicas*. Madrid: UNESCO/Universitas.

Novo Villaverde, M. (1998). La Educación Ambiental a distancia: su alcance y posibilidades. *Revista iberoamericana de educación*, 16, 101-115.
<https://doi.org/10.35362/rie1601113>

Novo Villaverde, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de educación, (1)*, 195-217. <http://hdl.handle.net/11162/74555>

Ochoa Cañigüeral, L. (2004). La participación ciudadana en las Agendas 21 Locales. Caso de estudio: Torroella de Montgrí-L'Estartit, Cataluña. In C. Barroso, J. Benayas y L.Cano (coord.), *Investigaciones en educación ambiental: de la conservación de la biodiversidad a la participación para la sostenibilidad* (pp. 194-200). Parques Nacionales.

Ölander, F. and J. Thøgersen (1995) Understanding consumer behaviour as prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy, (18)*, 345-385

<https://doi.org/10.1007/BF01024160>

Ollis, T. (2010). *Accidental and lifelong activists: Embodied knowledge, identity and learning*. Doctoral dissertation. Victoria University. <https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/15997>

Ollis, T. (2011). Learning in social action: The informal and social learning dimensions of circumstantial and lifelong activists. *Australian Journal of Adult Learning, 51(2)*, 248-268.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ951996.pdf>

Ollis, T. A. (2020). Adult learning and circumstantial activism in the coal seam gas protests: Informal and incidental learning in an environmental justice movement. *Studies in the Education of Adults, 52(2)*, 215-231. <https://doi.org/10.1080/02660830.2020.1750828>

Olsson, D., Gericke, N., Sass, W., & Boeve-de Pauw, J. (2020). Self-perceived action competence for sustainability: The theoretical grounding and empirical validation of a novel research instrument. *Environmental Education Research, 26(5)*, 742-760.

<https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1736991>

Opitz, I., Specht, K., Piorr, A., Siebert, R., & Zasada, I. (2017). Effects of consumer-producer interactions in alternative food networks on consumers' learning about food and agriculture. *Moravian Geographical Reports, 25(3)*, 181-191. <https://doi.org/10.1515/mgr-2017-0016>

Organic Trade Association (2017). *US. Families' Organic Attitudes and Beliefs 2016 Tracking Study*. Washington: OTA

Ornetzeder, M., & Rohrer, H. (2013). Of solar collectors, wind power, and car sharing: Comparing and understanding successful cases of grassroots innovations. *Global Environmental Change, 23(5)*, 856-867.

Ostrom, E. (2010). Polycentric systems for coping with collective action and global environmental change. *Global environmental change, 20(4)*, 550-557.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.004>

Páiz, C. (2018). La participación privada en la protección ambiental: las certificaciones ambientales. In A.Torres, E. Arana & J. Conde (coord.), *Derecho ambiental*, (pp. 152-168). Madrid: Tecnos.

Pahl-Wostl, C. (2007). Transitions towards adaptive management of water facing climate and global change. *Water Resources Management*, 21(1), 49-62.
<https://doi.org/10.1007/s11269-006-9040-4>

Pahl-Wostl, C. (2009). A conceptual framework for analysing adaptive capacity and multi-level learning processes in resource governance regimes. *Global environmental change*, 19(3), 354-365. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2009.06.001>

Pahl-Wostl, C. (2019). Governance of the water-energy-food security nexus: A multi-level coordination challenge. *Environmental Science & Policy*, 92, 356-367.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2017.07.017>

Pahl-Wostl, C., Craps, M., Dewulf, A., Mostert, E., Tabara, D., & Taillieu, T. (2007). Social Learning and Water Resources Management. *Ecology & Society*, 12(2):5.
<http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss2/art5/>

Pahl-Wostl, C., Tabara, D., Bouwen, R., Craps, M., Dewulf, A., Mostert, E., ... & Taillieu, T. (2008). The importance of social learning and culture for sustainable water management. *Ecological Economics*, 64(3), 484-495. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.08.007>

Pahl-Wostl, C., Becker, G., Sendzimir, J., & Knieper, C. (2013). How multilevel societal learning processes facilitate transformative change: a comparative case study analysis on flood management. *Ecology and Society*, 18 (4): 58.
<http://www.ecologyandsociety.org/vol18/iss4/art58/>

Palavecinos, S. M., Martín, R., Díaz, M. J., Piñeiro, C., Benayas, J., Alonso, L. E., & Jiménez, A. (2008). Comportamiento proambiental: Estudio del comportamiento de queja ciudadana. Implementación de un sistema participativo de gestión ambiental en Madrid. *Revista de psicología social*, 23(2), 243-257.

Papaoikonomou, E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 181-188. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01111.x>

Papaoikonomou, E., & Alarcón, A. (2017). Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 40-56.
<https://doi.org/10.1177/0276146715619653>

Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R., & Ryan, G. (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209-231. <https://doi.org/10.1177/1469540514521080>

Papaoikonomou, E., Ryan, G. & Ginieis, M. (2011). Hacia un enfoque holístico de la brecha actitud-comportamiento en los comportamientos éticos del consumidor: evidencia empírica de España. *Avances internacionales en investigación económica*, 17(1), 77-88.

Papaoikonomou, E., Ryan, G. & Valverde, M. (2011). Mapeo del comportamiento ético del consumidor: integración de la investigación empírica e identificación de direcciones futuras. *Ética y comportamiento*, 21(3), 197-221

Pardellas, M., Iglesias da Cunha, L., & Meira Cartea, P. (2013). Iniciativas en transición: nuevos escenarios para una educación ambiental comunitaria. *Cuadernos de pedagogía*, 439, 53-55.

Pardellas M., da Cunha, L. I., & Meira Cartea, P. A. (2017). Comunidades resilientes ante el cambio climático. Conexión entre la educación ambiental y el movimiento en transición. En RMZ Boluda, R Dalouh, VC Cala, AJG Jiménez (eds), *Educación, salud y TIC en contextos multiculturales: nuevos espacios de intervención*, (pp. 809-821). Universidad de Almería.

Parlamento Europeo (2019). *European Parliament resolution of 14 March 2019 on climate change – a European strategic long-term vision for a prosperous, modern, competitive and climate neutral economy in accordance with the Paris Agreement (2019/2582(RSP)* https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0217_EN.html

Planchart-Romero, M. G., & Pinho-De Oliveira, M. F. (2019). Cultura, Participación Ciudadana y Desarrollo Sustentable. *Ágora de Heterodoxias*, 5(2), 20-39.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

Pel, B., Lema-Blanco, I. and Dumitru, A. (2017). *WP4 case study report: RIPPES*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/296%20RIPPESreportFINAL_211217.pdf

Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of applied social psychology*, 28(5), 437-468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>

Pelletier, J. E., Graham, D. J., & Laska, M. N. (2014). Social norms and dietary behaviors among young adults. *American journal of health behavior*, *38*(1), 144-152.

<https://doi.org/10.5993/AJHB.38.1.15>

Pellicer-Sifres, V., Belda-Miquel, S., López-Fogués, A., & Boni Aristizabal, A. (2017). Grassroots social innovation for human development: An analysis of alternative food networks in the city of Valencia (Spain). *Journal of Human Development and Capabilities*, *18*(2), 258-274.

<https://doi.org/10.1080/19452829.2016.1270916>

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An Examination of the Values That Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, *33*, 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>

Pérez-Barea, J. J. (2016). *La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable*. Doctoral dissertation. Universidad de Córdoba.

<http://hdl.handle.net/10396/14143>

Percy, K., Barnes, B., Graddon, A. & Machell, J. (1988). Learning in voluntary organizations. Leicester: National Institute of Adult Continuing Education.

Perrett, R., & Lucio, M. M. (2008). The challenge of connecting and co-ordinating the learning agenda: A case study of a trade union learning centre in the UK. *Employee Relations*, *30*(6), 623-639. <https://doi.org/10.1108/01425450810910028>

Petrescu, D. C., & Petrescu-Mag, R. M. (2015). Organic food perception: fad, or healthy and environmentally friendly? A case on Romanian consumers. *Sustainability*, *7*(9), 12017-12031. <https://doi.org/10.3390/su70912017>

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1227-1234.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, *12*(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>

Piñeiro, C., Díaz, M. J., Palavecinos, M., Alonso, L. E., & Benayas, J. (2014). Responsible consumption with a gender perspective: Consumption discourse and practices surrounding gender equality and sustainability in Madrid. *Psycology*, *5*(2-3), 252-283.

<https://doi.org/10.1080/21711976.2014.942512>

- Pol, E., & Castrechini, A. (2014). ¿Disrupción en la educación para la sostenibilidad? *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(3), 333-347.
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Suffolk, C. (2013). The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: Attitude change and behavioural spillover effects. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.001>
- Pozo Municio, I. (1996). *Aprendices y maestros*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pozo Municio, J. I. (2016). *Aprender en tiempos revueltos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World development*, 23(8), 1247-1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)
- Rabionet, S. E. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: an ongoing and continuous journey. *Qualitative Report*, 16(2), 563-566.
- Räthzel, N., & Uzzell, D. (2009). Transformative environmental education: A collective rehearsal for reality. *Environmental Education Research*, 15(3), 263-277. <https://doi.org/10.1080/13504620802567015>
- Räthzel, N., & Uzzell, D. (2019). Environmental Policies and The Reproduction of Business as Usual: How Does It Work? *Capitalism Nature Socialism*, 30(1), 120-138. <https://doi.org/10.1080/10455752.2017.1371200>
- Räthzel, N., Uzzell, D., Lundström, R., & Leandro, B. (2015). The space of civil society and the practices of resistance and subordination. *Journal of Civil Society*, 11(2), 154-169. <https://doi.org/10.1080/17448689.2015.1045699>
- Raven, R., Van den Bosch, S., & Weterings, R. (2010). Transitions and strategic niche management: towards a competence kit for practitioners. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 57-74. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.033128>
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: a literature review. *Biological conservation*, 141(10), 2417-2431. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2008.07.014>
- Reed, M. S., Evely, A. C., Cundill, G., Fazey, I., Glass, J., Laing, A., ... & Stringer, L. C. (2010). What is social learning? *Ecology & Society*, 15(4):r1. <http://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss4/resp1/>
- Reyes-Carrasco, P. M., Barrón, Á., & Heras Hernández, F. (2020). Education for Sustainable Development and Climate Change: Pedagogical study of the social movement Fridays For Future Salamanca. In F.J. García-Peñalvo & A. García-Holgado (eds), *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, (pp.

1031-1036). Salamanca (Spain), October, 2020.

<https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3434780>

Reynolds, K. D., Hinton, A. W., Shewchuk, R. M., & Hickey, C. A. (1999). Social cognitive model of fruit and vegetable consumption in elementary school children. *Journal of Nutrition Education, 31*(1), 23-30. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(99\)70381-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(99)70381-X)

Ridder, D., Mostert, E., Wolters, H. A., & Cernesson, F. (2005). *Learning together to manage together—Improving participation in water management*. HarmoniCOP-Harmonizing Collaborative Planning Report.

Riutort i Sern, Sebastia (2011). Espacios de transformación social e innovación en el consumo. El caso de las organizaciones de consumo agroecológico de Barcelona. *Mientras Tanto, 116*, 77-103. <https://www.jstor.org/stable/i40079990>

Rodela, R. (2013). The social learning discourse: Trends, themes and interdisciplinary influences in current research. *Environmental Science & Policy, 25*, 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2012.09.002>

Rodela, R., Cundill, G., & Wals, A. E. (2012). An analysis of the methodological underpinnings of social learning research in natural resource management. *Ecological economics, 77*, 16-26. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.02.032>

Rodríguez-Barreiro, L. M., Fernández-Manzanal, R., Serra, L. M., Carrasquer, J., Murillo, M. B., Morales, M. J., ... & del Valle, J. (2013). Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study. *Journal of Cleaner Production, 48*, 116-125.

Rodríguez Romero, M. M. & Serantes Pazos, A. (2010). Educación ambiental e novos movementos sociais: aportacións para o cambio educativo. *AmbientalMente sustentable: Revista científica galego-lusófona de educación ambiental, (9)*, 53-79.

<https://doi.org/10.17979/ams.2010.01.09-010.824>

Rogers, A. (2014). *The base of the iceberg: Informal learning and its impact on formal and non-formal learning*. Opladen/Berlin/Toronto: Barbara Budrich Publishers.

Roos, G., Terragni, L., & Torjusen, H. (2007). The local in the global—creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of food, (S2)*.

<https://doi.org/10.4000/aof.489>

Rossi, A. (2017). Beyond Food Provisioning: The Transformative Potential of Grassroots Innovation around Food. *Agriculture, 7*(1), 6. <https://doi.org/10.3390/agriculture7010006>

Rouillard, J. J., Reeves, A. D., Heal, K. V., & Ball, T. (2014). The role of public participation in encouraging changes in rural land use to reduce flood risk. *Land Use Policy*, *38*, 637-645.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.01.011>

Rudig, W., Jamison, A., Eyerman, R., & Cramer, J. (1991). *The making of the new environmental consciousness: a comparative study of environmental movements in Sweden, Denmark and the Netherlands*. Edinburgh University Press.

Russell, W. S., & Zepeda, L. (2008). The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 136-148.
<https://www.jstor.org/stable/44491516>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, *55*(1), 68.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, *61*, 101860.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, *6*, 60-65.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2592578

Sandlin, J. A. (2004). Consumerism, Consumption, and a Critical Consumer Education for Adults. *New directions for adult and continuing education*, *102*, 25-34.
<https://doi.org/10.1002/ace.135>

Sandlin, J. A. (2005a). More than technical skills: Consumer education and a critical pedagogy of consumption. *The Journal of Consumer Education*, *22*, 19-26.

Sandlin, J. A. (2005b). Culture, consumption, and adult education: Refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework. *Adult Education Quarterly*, *55*(3), 165-181. 10.1177/0741713605274626

Sandlin, J. A., Kahn, R., Darts, D., & Tavin, K. (2009). To find the cost of freedom: Theorizing and practicing a critical pedagogy of consumption. *Journal for Critical Education Policy Studies*, *7*(2), 98-125.

Sandlin, J.A & McLare, P (2009). *Critical pedagogies of consumption: Living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"*. Routledge.

- Sandlin, J. A., & Walther, C. S. (2009). Complicated simplicity: Moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement. *Adult Education Quarterly*, 59(4), doi 298-317. 10.1177/0741713609334137
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393-405.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Sass, W., Boeve-de Pauw, J., Olsson, D., Gericke, N., De Maeyer, S., & Van Petegem, P. (2020). Redefining action competence: The case of sustainable development. *The Journal of Environmental Education*, 51(4), 292-305. <https://doi.org/10.1080/00958964.2020.1765132>
- Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232. <https://doi.org/10.1177/1469540510364591>
- Sauvé, L. (2001). Recherche et formation en éducation relative à l'environnement: une dynamique réflexive. *Éducation permanente*, 148, 31-44.
- Sauvé, L. (2004). Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. *Carpeta informativa CENEAM*, 162-160.
- Sauvé, L. (2005). Environmental education: possibilities and constraints. *Educação e Pesquisa*, 31(2), 317-322.
- Sauvé, L. (2013). La educación ambiental y la primavera social. Jandiekua. *Revista Mexicana de Educación Ambiental*, 1, 31-42.
- Savarese, M., Chamberlain, K., & Graffigna, G. (2020). Co-creating value in sustainable and alternative food networks: the case of community supported agriculture in New Zealand. *Sustainability*, 12(3), 1252. <https://doi.org/10.3390/su12031252>
- Scandrett, E., Crowther, J., Hemmi, A., Mukherjee, S., Shah, D., & Sen, T. (2010). Theorising education and learning in social movements: Environmental justice campaigns in Scotland and India. *Studies in the Education of Adults*, 42(2), 124-140.
<https://doi.org/10.1080/02660830.2010.11661593>
- Schugurensky, D. (2000). *The forms of informal learning: Towards conceptualization of the field*. WALL Working Paper, 19.
<https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/2733/2/19formsofinformal.pdf>
- Schugurensky, D. (2006). This is our school of citizenship: Informal learning in local democracy. In Z. Bekerman, N. Burbules, & D. Silberman-keller (Eds.), *Learning in places: The informal education reader*, (pp.163-182). New York: Peter Lang Publishing.

Schugurensky, D., & Mundel, K. (2005). Volunteer work and learning: Hidden dimensions of labour force training. In N. Bascia, A. Cumming, A. Datnow, K. Leithwood, D. Livingstone (Eds.) *International handbook of educational policy*, (pp.997-1022) UK: Springer.

Schugurensky, D., & Myers, J. P. (2008). Informal civic learning through engagement in local democracy: The case of the seniors' task force of Healthy City Toronto. In K. Church, N. Basica, E. Shragge. (Eds.) *Learning through community: Exploring participatory practices*, (pp.73-97). New York: Springer.

Schulte, M., Krause, K., Müller, F. J. Y., Bücker, J., Blöbaum, A. & Matthies, E. (2016). *GLAMURS Deliverable 5.10: Determinants for the adoption and evolution of sustainable lifestyles on micro-level*. GLAMURS: EU SSH.2013.2.1-1. Grant agreement no: 613420.

Schusler, T. M., Decker, D. J., & Pfeffer, M. J. (2003). Social learning for collaborative natural resource management. *Society & Natural Resources*, 16(4), 309-326.

<https://doi.org/10.1080/08941920390178874>

Scopelliti, M., Molinario, E., Bonaiuto, F., Bonnes, M., Cicero, L., De Dominicis, S., ... & Bonaiuto, M. (2018). What makes you a 'hero' for nature? Socio-psychological profiling of leaders committed to nature and biodiversity protection across seven EU countries. *Journal of environmental planning and management*, 61(5-6), 970-993.

<https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1421526>

Scott, K. (2009). *A Literature Review on Sustainable Lifestyles and Recommendations for Further Research*. Stockholm: Stockholm Environment Institute

https://mediamanager.sei.org/documents/Publications/Future/sei_sustainable_lifestyles_evidence_report.pdf

Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>

Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: the case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 120-134 <https://doi.org/10.1108/01443330710741066>

Seyfang, G., & Haxeltine, A. (2012). Growing Grassroots Innovations: Exploring the Role of Community-Based Initiatives in Governing Sustainable Energy Transitions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(3), 381–400. <https://doi.org/10.1068/c10222>

Seyfang, G., & Smith, A. (2007). Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda. *Environmental politics*, 16(4), 584-603. <https://doi.org/10.1080/09644010701419121>

Sheldon, K. M., Wineland, A., Venhoeven, L., & Osin, E. (2016). Understanding the Motivation of Environmental Activists: A Comparison of Self-Determination Theory and Functional Motives Theory. *Ecopsychology*, 8(4), 228-238. <https://doi.org/10.1089/eco.2016.0017>

Simón Fernández, X., Copena Rodríguez, D. & Rodríguez Amoedo, L. (2010). Construyendo alternativas agroecológicas al sistema agroalimentario global: Acción y reacción en el estado español. *Revista de economía crítica*, 10, 138-175. https://EconPapers.repec.org/RePEc:ret:ecocri:rec10_07

Simón Fernández, X., Copena Rodriguez, D., Rodriguez Amoedo, L., Dominguez Garcia, M. D., & Swagemakers, P. (2012). Co-producing cultural coherency: impact and potentials of civic food networks in Spain. In *Book of Abstracts of the 10th European IFSA Symposium*, 01-04 July 2012, Aarhus, Denmark, (pp. 71-72).

Slade B., Luo Y., & Schugurensky, D. (2005). Seeking 'Canadian Experience': The Informal Learning of New Immigrants as Volunteer Workers. In *Canadian Association for the Study of Adult Education (CASAE) 2006 National Conference On-Line Proceedings*, 28-30 May 2005, York University Toronto, Ontario. https://wall.oise.utoronto.ca/resources/Schugurensky_CASAE_2006.pdf

Slade, B., Luo, Y. C., & Schugurensky, D. (2013). The Experiences of Immigrants Who Volunteer to Improve Access the Labour Market: Pushing the Boundaries of “Volunteerism”. *Volunteer work, informal learning and social action*, 1, 101-114. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-233-4_6

Smith, M. (1988) *Developing Youth Work. Informal education, mutual aid and popular practice*, Milton Keynes: Open University Press.

Smith, A., Fressoli, M., & Thomas, H. (2014). Grassroots innovation movements: challenges and contributions. *Journal of Cleaner Production*, 63, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.025>

Smith, A., & Seyfang, G. (2013). Constructing grassroots innovations for sustainability. *Global Environmental Change*, 23(5), 827-829. [10.1016/j.gloenvcha.2013.07.003](https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.003)

Snyder W.M., Wenger E. (2010) Our World as a Learning System: A Communities-of-Practice Approach. In: Blackmore C. (Eds), *Social Learning Systems and Communities of Practice*, (pp. 107-124). London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2_7

Sol, J., Beers, P. J., & Wals, A. E. (2013). Social learning in regional innovation networks: trust, commitment and reframing as emergent properties of interaction. *Journal of cleaner production*, 49, 35-43.

Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1393-1410.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>

Spence, A., Leygue, C., Bedwell, B., & O'malley, C. (2014). Engaging with energy reduction: Does a climate change frame have the potential for achieving broader sustainable behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 38, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.006>

Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. 4th edition. Madrid: Morata.

Steinhorst, J., Klöckner, C. A., & Matthies, E. (2015). Saving electricity—For the money or the environment? Risks of limiting pro-environmental spillover when using monetary framing. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 125-135 <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.012>

Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 3279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>

Suárez, E., Hernández, B., & Hess, S. (2002). Relación entre activismo proambiental y otras formas de participación social (Relationship between environmental activism and other forms of social participation). *Intervención Psicosocial*, 11(3), 359-369.

Sumner, J. (2015). Reading the world: Food literacy and the potential for food system transformation. *Studies in the Education of Adults*, 47(2), 128-141. <https://doi.org/10.1080/02660830.2015.11661680>

Sumner, J., & Wever, C. (2017). Learning alterity in the social economy: the case of the Local Organic Food Co-ops Network in Ontario, Canada. *European journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 8(2), 195-206. <http://dx.doi.org/10.3384/rela.2000-7426.rela9093>

Suškevičs, M., Hahn, T., Rodela, R., Macura, B., & Pahl-Wostl, C. (2018). Learning for social-ecological change: a qualitative review of outcomes across empirical literature in natural resource management. *Journal of environmental planning and management*, 61(7), 1085-1112. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1339594>

Stea, D.; García-Mira, R.; Coreno, V. (2009). Planificación, participación y diseño ambiental [Planning, participation and environmental design]. In R. García-Mira & P. Vega Marcote (Dir.), *Sostenibilidad, Valores y Cultura Ambiental*, (pp. 225-235). Madrid: Ediciones Pirámide.

Steg, L. (2016). Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277-292. <https://doi.org/10.1146/annurev-enviro-110615-085947>

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Stern, P. C. (2011). Contributions of psychology to limiting climate change. *American Psychologist*, 66(4), 303-314. <https://doi.org/10.1037/a0023235>

Stern, P. C. (2020). A reexamination on how behavioral interventions can promote household action to limit climate change. *Nature communications*, 11(1), 918. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-14653-x>

Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.

Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6, 81-97.

Stern, P. C., Janda, K. B., Brown, M. A., Steg, L., Vine, E. L., & Lutzenhiser, L. (2016). Opportunities and insights for reducing fossil fuel consumption by households and organizations. *Nature Energy*, 1(5), 16046. <https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.43>

Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>

Subirats, J. (2001). Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas. En A. J. Font (coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*, (pp. 33-42). Barcelona: Ariel.

Sumner, J., & Wever, C. (2017). Learning alterity in the social economy: the case of the Local Organic Food Co-ops Network in Ontario, Canada. *European journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 8(2), 195-206.

Suriñach Padilla, R. (2012). Innovaciones comunitarias en sostenibilidad ¿Cómo liderar la sociedad civil? Innovaciones sostenibles de la comunidad: ¿Cómo está tomando el liderazgo la sociedad civil? En: M. Heras y M. Peirón (coord.), *Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020-2050*, (pp.124-138). Madrid: Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental – CCEIM.

Suriñach Padilla, R. (2013). Experimentación social en nuevas economías: el papel de la innovación comunitaria. *Cuadernos de las cooperativas de consumidores*, 25, 30-36.

Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. Los Ángeles; Londres: Sage.

Swan, E., & Flowers, R. (2015). Clearing up the table: Food pedagogies and environmental education—Contributions, challenges and future agendas. *Australian Journal of Environmental Education*, 31(1), 146-164. <http://dx.doi.org/10.1017/aee.2015.27>

Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., ... & Weber, E. (2009). *Psychology and global climate change: Addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges. Report of the American Psychological Association's task force on the interface between psychology and global climate change*. Washington: American Psychological Association. <https://www.apa.org/science/about/publications/climate-change>

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

- Tàbara, J. D., & Pahl-Wostl, C. (2007). Sustainability Learning in Natural Resource Use and Management. *Ecology and Society*, 12(2), [3]. <https://doi.org/10.5751/ES-02063-120203>
- Taibo, C. (2009). Doce preguntas sobre el decrecimiento. *Libre Pensamiento*, 61, 16-21.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, (pp.7–24). Chicago: Nelson Hall.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos*. Nueva York: Book Print.
- Themelis, S. (2018). Learning from and with the Education Movements in Greece and Brazil: knowledge, action and alternatives. *Educação & Realidade*, 43(3), 799-816. <https://doi.org/10.1590/2175-623674796>
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of economic psychology*, 20(1), 53-81. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00043-9)
- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of environmental Psychology*, 24(1), 93-103. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00039-2)
- Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141-163. <https://doi.org/10.1007/s10603-009-9101-1>
- Thøgersen, J. & Grønhøj, A. (2010), Electricity saving in households – a social cognitive approach. *Energy Policy*, 38 (12), 7732–7777. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.08.025>
- Thøgersen, J. and F. Ölander (2002), Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Thornberg, R., & Charmaz, K. (2014). Grounded theory and theoretical coding. In: U. Flick (ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, (pp. 153-169). London: Sage.
- Tippett, J., Searle, B., Pahl-Wostl, C., & Rees, Y. (2005). Social learning in public participation in river basin management—early findings from HarmoniCOP European case studies. *Environmental Science & Policy*, 8(3), 287-299. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2005.03.003>

Tomé, R. A., Rodríguez, M. J. G., & Rüdiger, K. (2019). Estudio comparativo de la producción y consumo de alimentos ecológicos en España y Alemania. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (254), 49-84.

TRANSIT (2017). *Manifesto for Transformative Social Innovation*.
<https://tsimanifesto.org/>

Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenberg, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127-138.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>

UNESCO (1976). *The Belgrade Charter*. International Environmental Workshop in Belgrade, Yugoslavia.

UNESCO (1978). *Tbilisi Declaration*. Intergubernamental Conference on Environmental Education. Tbilisi, Georgia (USSR), October 14-26, 1977.

UNESCO (1980). *Environmental education in the light of the Tbilisi Conference*. Paris: UNESCO. <https://digitallibrary.un.org/record/456530?ln=es>

UNESCO (1987). *Unesco-UNEP International Congress on Environmental Education and Training*. Paris: UNESCO. <https://eric.ed.gov/?id=ED291556>

UNESCO (1997). *International Conference on Environment and Society: Education and Awareness for a Sustainable Future*. Thessaloniki, S- 12 December 1997. Thessaloniki: UNESCO. <https://www.iau-hesd.net/sites/default/files/documents/thessaloniki.pdf>

UNESCO-PNUMA (1988). *International Strategy for Action in the Field of Environmental Education and Training for the 1990s*. Paris: UNESCO.
<https://digitallibrary.un.org/record/492498?ln=es>

Urrutia, R. G., & Urrestarazu, E. R. (2005). El camino hacia la sostenibilidad en el País Vasco. La Agenda 21 en Vitoria-Gasteiz. *Geographicalia*, (48), 77-99.

Uzzell, D. (1999). Education for environmental action in the community: New roles and relationships. *Cambridge journal of education*, 29(3), 397-413.
<https://doi.org/10.1080/0305764990290309>

Uzzell, D. L. (2000). The psycho-spatial dimension of global environmental problems. *Journal of environmental psychology*, 20(4), 307-318.
<https://doi.org/10.1006/jevps.2000.0175>

- Uzzell, D. (2016). Families in an environmental context. *Families, Relationships and Societies*, 5(3), 481-485. <https://doi.org/10.1332/204674316X14758532358222>
- Uzzell, D. (2019). *Talking the climate crisis: from behaviours change to societal transformation*. Lectio Doctoralis, 7th November, 2019. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Uzzell, D., & Rätzzel, N. (2009). Transforming environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 340-350. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.11.005>
- Uzzell, D & Rätzzel, N (2014). *Final Report on the Study of Everyday Environmental Strategies and Practices in Shell UK Ltd and AB Volvo, Umeå, Sweden, Including Policy Recommendations*. LOCAW: Low Carbon at Work (D5.3). EU Framework 7: Grant Agreement 265155
- Uzzell, D., Rätzzel, N., García-Mira, R., & Dumitru, A. (2017). Global challenges for environmental psychology: The place of labor and production. In G. Fleury-Bahi, E. Pol, & O. Navarro (Eds.), *International handbooks of quality-of-life. Handbook of environmental psychology and quality of life research*, (p. 559–574). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-7_31
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología
- van den Bergh, J.C.J.M. (2018). Agrowth instead of anti- and pro-growth: less polarization, more support for sustainability/climate policies. *J. Popul. Sustain.*, 3(1), 53-73
- van den Born, R. J., Arts, B., Admiraal, J., Beringer, A., Knights, P., Molinario, E., ... & De Groot, W. T. (2018). The missing pillar: Eudemonic values in the justification of nature conservation. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(5-6), 841-856. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1342612>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013a). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013b). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global environmental change*, 23(5), 1258-1265. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: the influence of biospheric values and past behavior on environmental self-

identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.

<https://doi.org/10.1177/0013916512475209>

van Koppen, C. K. (2007). Social learning for sustainability in a consumerist society. In A. E. Wals (Ed.), *Social learning towards a sustainable world: Principles, perspectives, and praxis*, (pp.369-382). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Vartania, L.R., Spanos S., Herman, C.P. & Polivy, J. (2015) Modeling of food intake: a meta-analytic review. *Social Influence* 10: 119–136 DOI: 10.1080/15534510.2015.1008037

Vassalos, M., Gao, Z., & Zhang, L. (2017). Factors affecting current and future CSA participation. *Sustainability*, 9(3), 478. <https://doi.org/10.3390/su9030478>

Verfuërth, C., Gregory-Smith, D., Oates, C. J., Jones, C. R., & Alevizou, P. (2021). Reducing meat consumption at work and at home: facilitators and barriers that influence contextual spillover. *Journal of Marketing Management*, 37:7-8, 671-702

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1888773>

Verfuërth, C., Jones, C. R., Gregory-Smith, D., & Oates, C. (2019). Understanding contextual spillover: Using identity process theory as a lens for analyzing behavioral responses to a workplace dietary choice intervention. *Frontiers in psychology*, 10, 345.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00345>

Vermeir, I. & Verbeke, W (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavior Gap. *J Agric Environ Ethics*, 19, 169–194 (2006).

<https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H. & Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1603. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>

Vețan, M. & Florean, S. (2012). Developing ASAT Solidarity Partnerships to support the small local producers: stakes and premises. *Journal of Social Economy*, Vol. II (4), 122-129.

Vickers, G., Adams, G. B., Forester, J., & Catron, B. L. (1987). *Policymaking, communication, and social learning: Essays of Sir Geoffrey Vickers*. New Brunswick: Transaction Books.

Declaration of Nyéléni (2007). *Declaration of the Forum for Food Sovereignty*. Nyéléni Village, Sélingué, Mali, 27 February 2007. <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-en.pdf>

Vinyals i Ros, A. (2016). *El Consumidor consciente análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de*

consumo agro-ecológico. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
<http://hdl.handle.net/10803/393998>

Vita, G., Ivanova, D., Dumitru, A., García-Mira, R., Carrus, G., Stadler, K., Krause, K., Wood, R., & Hertwich, E. G. (2020). Happier with less? Members of European environmental grassroots initiatives reconcile lower carbon footprints with higher life satisfaction and income increases. *Energy Research & Social Science*, 60, [101329].
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101329>

Viteri, F., Clarebout, G., & Crauwels, M. (2013). Environmental education in Ecuador: conceptions and currents in Quito's private elementary schools. *Environmental Education Research*, 19(5), 577-599. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.715628>

Vivas, E. (2009). Supermercados y alimentación SA. In E. Grau & P. Ibarra (eds), *Crisis y respuestas en la red. Anuario de movimientos sociales*, (pp.109-122). Barcelona: editorial Icaria.

Vivas, E. (2009). Consumo agroecológico, una opción política. *Revista Vinculando*.
 Online: https://vinculando.org/consumidores/consumo_agroecologico_una_opcion_politica.html

Vivas, E. (2010). Consumo agroecológico, una opción política. *Viento Sur*, 108, 54-62.
https://cdn.vientosur.info/Vscompletos/Vs108_Vivas_Consumo.pdf

Vivas, E. (2014, 3 September). Grupos de consumo: lo que se mueve en Europa. Público
<https://esthervivas.com/2014/09/03/grupos-de-consumo-lo-que-se-mueve-en-europa/>

Wal, M., De Kraker, J., Offermans, A., Kroeze, C., Kirschner, P. A., & Ittersum, M. (2013). Measuring Social Learning in Participatory Approaches to Natural Resource Management. *Environmental Policy and Governance*, 24 (1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/eet.1627>

Wals, E.J.A. (Ed.) (2007). *Social Learning Towards a Sustainable World: Principles, Perspectives and Praxis*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
 doi:10.1017/aee.2017.20

Wals, A. & Van der Leij, T. (2007). Introduction. In Wals, E.A.J. (Ed.), *Social learning towards a sustainable world: Principles, perspectives, and praxis*, (pp 17-32). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Walker, J., & Butterwick, S. (2019). What have we learned? feminism and social movement learning. In *Proceedings of the 38th CASAE Annual Conference, 1-04 June 2019, University of British Columbia*, (pp.473-479).

Walliser Martínez, A. (2002). *Participación y ciudad*. Doctoral dissertation. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. <http://hdl.handle.net/10486/8462>

Weaver, P., Backhaus, J., Pel, B. and Rach, S. (2017). *Transformative change for inclusive society: insights from social innovations and implications for policy innovation and innovation policy (TRANSIT working paper # 9)*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/257%20TRANSIT_WorkingPaper%209%20Transformative%20change%20for%20an%20inclusive%20society%20.pdf

Weaver, P., Dumitru, A., García-Mira, R., Lema-Blanco, A., Muijsers, L. and Vasseur, V. (2016). *WP4: case study report: timebanking*. TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/253%20Time%20Banks%20-%20Case%20study%20report%20Time%20Banks-2017.pdf>

Webler, T., & Tuler, S. (2001). Public participation in watershed management planning: Views on process from people in the field. *Human Ecology Review*, 8(2), 29. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her82/82weblertuler.pdf>

Weller, P. (1993). Community education in a credit union. *Adult Learning*. 4(5), 130-131.

Wehn, U., Collins, K., Anema, K., Basco-Carrera, L., & Lerebours, A. (2018). Stakeholder engagement in water governance as social learning: lessons from practice. *Water International*, 43(1), 34-59. <https://doi.org/10.1080/02508060.2018.1403083>

Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning as a social system. *Systems thinker*, 9(5), 2-3.

Wenger E. (2010) Communities of Practice and Social Learning Systems: the Career of a Concept. In: Blackmore C. (eds), *Social Learning Systems and Communities of Practice*, (pp 179-198). London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2_11

Wenger E. (2011). Social Learning Capacity. In: Boddington A., Boys J. (eds). *Re-Shaping Learning: A Critical Reader*, (pp. 193-210). London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-6091-609-0_15.

Wilcox, D. (1994). *The guide to effective participation*. Brighton: Partnerships.

Wildemeersch, D., & Jansen, T. (1997). Strengths and limitations of social learning as a key concept for adult and continuing education in reflexive modernity. *In 27th Annual SCUTREA conference proceedings 1997 Crossing borders, breaking boundaries: Research in the education of adults*.

Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. Berkshire: McGraw-hill education.

Wittmayer, J.M., Kemp, R., Haxeltine, A., Avelino, F., Pel, B., Ruijsink, S., Jørgensen, M. S. and Rach, S. (2017). *Transformative social innovation-What have we learned in four years of research? (TRANSIT Brief; 6)*, TRANSIT: EU SHH.2013.3.2-1 Grant agreement: 613169.

Woiwode, C., Schöpke, N., Bina, O., Veciana, S., Kunze, I., Parodi, O., ... & Wamsler, C. (2021). Inner transformation to sustainability as a deep leverage point: fostering new avenues for change through dialogue and reflection. *Sustainability Science*, 1-18.

<https://doi.org/10.1007/s11625-020-00882-y>

Yazdanpanah, M., Feyzabad, F. R., Forouzani, M., Mohammadzadeh, S., & Burton, R. J. (2015). Predicting farmers' water conservation goals and behavior in Iran: A test of social cognitive theory. *Land Use Policy*, 47, 401-407.

<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.04.022>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin R.K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

<https://doi.org/10.1002/sd.394>

Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113 (1), 122-137. <https://doi.org/10.1108/00070701111097385>

Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of social issues*, 56(3), 365-371.

<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>

Zepeda, L., Reznickova, A., & Russell, W. S. (2013). CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 605-614. DOI: 10.1007/s10460-013-9432-z

Ziegler, M. F., Paulus, T., & Woodside, M. (2014). Understanding informal group learning in online communities through discourse analysis. *Adult Education Quarterly*, 64(1), 60-78. <http://dx.doi.org/10.1177/0741713613509682>

Zielińska, M., Kowzan, P., & Prusinowska, M. (2011). Social movement learning: From radical imagination to disempowerment? *Studies in the Education of Adults*, 43(2), 251-267.

<https://doi.org/10.1080/02660830.2011.11661616>

Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 101-110.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12405>

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Tabla 22.

Tabla de códigos de la categoría motivaciones

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
Motivaciones para el consumo consciente	MOT_CON_Preocup Amb	“Preocupación ambiental” (E:41; D:4; F:17);	Preocupación y sensibilidad ambiental, preocupación por la contaminación medioambiental y el cambio climático, y necesidad de disminuir la huella ecológica
	MOT_CON_Salud	“Salud y bienestar personal” (E:30; D:5; F:17)	Deseo de consumir alimentos sanos y ecológicos (libres de pesticidas u OMGs), la salud personal y la de su familia adquiere un papel prioritario
	MOT_CON_toma consciencia	“Toma de consciencia” (E:24; D:3; F:9);	Toma de consciencia a causa de un evento o vivencia personal que actúa como desencadenante de un cambio en los estilos de consumo individuales y que comprende la alimentación como una parte esencial dentro de un conjunto de comportamientos proambientales deseables
	MOT_VAL_justicia_social	“valores_justicia ambiental” (E:14; D:2; F:9)	Valores alineados con la solidaridad y la justicia social, proponiendo nuevos marcos para las relaciones “norte-sur” y “norte-norte”
	MOT_VAL_altruismo	“valores_altruismo” (E:5; D:3; F:9)	Preocupación por los demás, deseo de mejorar la vida de aquellos que están en situaciones desfavorecidas
	MOT_Apego_Rural	“apego al rural” (E:9; D:2; F:5)	Apego al mundo rural y deseo de dignificación de

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
			los pequeños productores del rural gallego
	MOT_Inflex_autonomia	“Punto de inflexión_autonomía” (E:3; D:1; F: 2)	Ganar autonomía, independencia, capacidad de tomar decisiones autónomas acerca del estilo de consumo propio
	MOT_hijos	“Punto de inflexión_hijos” (E:4; D:1; F: 3)	Punto de inflexión: tener un hijo
	MOT_inflex_alternativas	“Punto de inflexión_alternativas” (E:16; D:4; F: 7)	Contacto con modelos alternativos de consumo
Motivaciones para participar en una ICCR	MOT_ICCR_Estilo_vida verde	“estilo de vida verde” (E:31; D:5; F:20)	Identificación de la ICCR como espacio facilitador de estilos de consumo ecológico, social y éticamente respetuoso.
	MOT_ICCR_accesibilidad	“accesibilidad” (E:34; D:1; F:16)	Razones de accesibilidad, disponibilidad y precio con respecto a alimentos ambiental y socialmente responsables
	MOT_Trasformación_social	“transformación social” (E:42; D:3; F:13)	Razones de activismo sociopolítico y aspiraciones de transformación social
	MOT_economia_local	“economía local” (E:27; D:7; F:14)	Favorecer alternativas económicas de base local basadas en la articulación de circuitos cortos de comercialización
	MOT_nuevas_relaciones_economía	“nuevas relaciones economía” (E:33; D:3; F: 15)	Nuevos modelos de relación en el contexto economía, promoviendo modelos de prosumición y corresponsabilidad en el consumo y aspirando a construir lazos de afinidad con los productores:

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
	MOT_autogestión	“autogestión” (E:36; D:3; F: 12)	Aspiraciones de autogestión en el ámbito económico y consumo
	MOT_ICCR_conecion gente afín	“conexión con gente afín” (E:11; D:1; F: 8)	Necesidades de carácter afectivo o relacional: conectar con personas que comparten principios y valores comunes
	MOT_ICCR_cultura participativa	“cultura participativa” (E:20; D:1; F:5)	Nuevas culturas participativas: modelos de participación horizontal que favorezcan relaciones simétricas basadas en el efecto y el cuidado.
	MOT_ICCR_Competiciona	“competencia” (E:8; D:5; F:6)	Percepción de capacidad para desarrollar un comportamiento deseado que se ve incentivada por la pertenencia a una ICCR

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Tabla 23.

Tabla códigos de la categoría estilos de consumo

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
Alimentación consciente	CON_CRIT_artesano_comercio_justo	“artesano y comercio justo” (E:20; D:1; F:12).	Productos de elaboración artesanal o de comercio justo
	CON_condiciones_sociolaborales	“condiciones socio-laborales” (E:14; D:2; F:11)	Modelo de organización, condiciones laborales y criterios éticos de la empresa productora/proveedora
	CON_CRIT_precio	“precio” (E:7; D:2; F:2);	Precio y accesibilidad
	CON_CRIT_temporada	“temporada” (E:14; D:1; F:4);	Consumo de alimentos frescos de temporada, condicionados por su estacionalidad
	CON_CRIT_ecologico	“ecológico” (E:38; D:2; F:15)	Alimentos producidos respetando los principios de la agricultura y ganadería ecológica o la extracción sostenible de productos del mar
Espacios de consumo	CON_ES_ICCR mayoritariamente	“ICCR mayoritariamente” (E:15; D:3; F:10)	Compra de alimentación mayoritariamente en la ICCR y de algunos productos de la cesta de la compra
	CON_ES_ICCR minoritaria	“ICCR minoritaria” (E:2; D:2; F:2)	La compra que se realiza en la ICCR es minoritaria o excepcional, se muestra preferencia por otros espacios de consumo
	CON_ES_ICCR comercio local	“comercio local” (E:13; D:5; F:7)	Compra de alimentos en tiendas de barrio, mercados, plazas de abastos o comercio local, que es complementaria a la ICCR
	CON_ES_ICCR hipermercado	“hipermercado” (E:6; D:4; F:5)	Compra de alimentos y otros productos de la cesta de la compra en hipermercados o supermercados
	CON_ES_ICCR necesidad de ir a otras tiendas	“necesidad de ir a otras tiendas” (E:10; D:4; F:6)	Es necesario acudir a otros espacios de consumo para poder realizar la compra de alimentos y de otros productos

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
			de la cesta de la compra que se desea obtener. La ICCR no satisface completamente las necesidades.
Consumo consciente de bienes y servicios	CON_SER_Banca Etica	“banca ética” (E:12; D:1; F:6)	Participación en cooperativas de crédito, contratación de servicios de banca ética
	CON_SER_comunicacion	“servicios de comunicación” (E:7; D:1; F:3)	Contratación con empresas de comunicación sostenibles o éticos
	CON_SER_cooperativas energía	“cooperativas de energía” (E:15; D:1; F:10)	Participación en cooperativas energéticas y empresas de la economía social y solidaria que impulsan las energías renovables y el autoconsumo
	CON_SER_movilidad sostenible	“movilidad sostenible” (E:15; D:1; F:8)	Desarrollo de comportamientos de movilidad activa y bajos en carbono (ej. Bicicleta), uso de transporte público.
	Estilos_CCR_reduccion huella ecológica	“reducción de huella ecológica” (E:12; D:3; F:9)	Estilos de consumo consciente que reducen la huella ecológica de bienes y servicios (ej. ropa, calzado)
	Estilos_frugalidad_auto suficiencia	“frugalidad_ autosuficiencia” (E:27; D:2; F:14)	Estilos de vida frugales, autosuficientes, aumento de la capacidad de autoproducir aquello que se consume o se usa
	Estilos_CCR_retroceso_ menos ecológico	“retroceso_ menos ecológico” (E:6; D:1; F:2)	Experimentación de un retroceso en los estilos de vida verde, adopción de comportamientos más insostenibles por causas diversas
	Estilos_CCR_no mayoritario	“consumo consciente no mayoritario” (E:2; D:1; F:2).	Estilos de vida donde el consumo consciente no es mayoritario, se priorizan factores como la comodidad, la

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
			cercanía, el placer o la satisfacción personal
Barreras al consumo consciente	BARR_estructurales	“barreras estructurales” (E:27; D:4; F:14)	Escasez de alternativas sostenibles que se perciben como dificultades para el sostenimiento de estilos de vida y de consumo conscientes y responsables (ej. oferta insuficiente de transporte público)
	BARR_culturales	“barreras culturales” (E:19; D:3; F:12)	Barreras de tipo cultural o social como, por ejemplo, la existencia de una arraigada cultura gastronómica que dificulta la adopción de dietas vegetarianas o bajas en carne
	BARR_contexto profesional	“contexto profesional” (E:22; D:1; F:9)	Las normas o las prácticas habituales de un contexto profesional o laboral pueden ser promotores o inhibidores de comportamientos sostenibles y coherentes con el estilo de vida que se desea mantener
	BARR_hábitos	“hábitos” (E:12; D:3; F:6)	El cambio de hábitos de alimentación se percibe como un reto que requiere de un gran esfuerzo para las personas
	BARR_timepressure	“timepressure” (E:10; D:2; F:8)	Percepción de escasez de tiempo para consumir de manera consciente

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Tabla 24.

Tabla códigos de la categoría aprendizaje

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
Aprendizaje cognitivo	APR_COG_Food system	“Food system” (E:29; D:2; F:16)	Funcionamiento e impacto socioambiental del sistema de alimentación global. Conocimiento sobre los problemas ambientales y cambios en el reconocimiento y comprensión de procesos o dinámicas complejas.
	APR_COG_Toma de conciencia	“toma de conciencia” (E:22; D:4; F:10)	Toma conciencia del papel que desempeñan como consumidores, alineándose con discursos transformadores que enfatizan el papel del consumidor como actor con capacidad de influencia en el modelo económico.
	APR_COG_modelos de consumo consciente	“modelos alternativos de consumo consciente” (E:16; D:3; F:6).	Conocimiento de modelos alternativos de consumo que incorporan nuevas visiones y marcos interpretativos de la realidad
	APR_COG_iniciativas transformadoras	“iniciativas sociales transformadoras” (E:14; D:2; F:11)	Conocimiento de otras iniciativas de transformación social y del tercer sector
Aprendizaje actitudinal	APR_ACT_corresponsabilidad	“corresponsabilidad” (E:27; D:1; F:11)	Cambio de la actitud hacia los estilos de alimentación y consumo alternativos. Consumo consciente en otras áreas del consumo, como ropa o calzado
	APR_ACT_actitud positiva	“actitud positiva” (E:7; D:1; F:4)	cambio personal o emocional (que afecta al ámbito psicológico de la persona) y en su actitud ante la vida
	APR_ACT_empatía	“empatía” (E:7; D:1; F:4)	Empatía con los productores, rebajar el nivel de exigencia en un contexto de participación voluntaria. Modelos de prosumición.
Habilidades y destrezas	APR_HAB_culinarias	“habilidades culinarias” (E:14; D:1; F:6)	Nuevas habilidades culinarias que desarrollan a partir de la experimentación con nuevos productos y alimentos

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
	APR_HAB_pl anificar compra	“planificar compra” (E:9; D:1; F:5)	Cambios en los hábitos de consumo en atención a las condiciones o limitaciones de la ICCR y la estacionalidad de los productos frescos
Aprendizaje cooperativo	APR_Cooper ativo	“aprendizaje cooperativo” (E:33; D:2; F:10);	Aprendizaje de modelos de organización colectiva: modelos de relación y organización cooperativa en la economía, basados en la confianza y el apoyo mutuo (ej. modelos de economía social).
Autogestión y Autogobierno	APR_Autogo bierno	“autogobierno” (E:15; D:3; F:6)	Desarrollo de capacidades de autogobierno y corresponsabilidad compartida en la gestión de lo común.
Aprendizaje democrático	APR_DEMO CR_toma_d ecisiones	“democrático_toma de decisiones” (E:13; D:4; F:6);	habilidades para la participación democrática en espacios asamblearios o de facilitación de los procesos de toma de decisiones
	APR_DEMO CR_toma_d ecisiones	“democrático_comunicación eficaz” (E:8; D:2; F:4).	aprendizaje de habilidades de comunicación que contribuyan a la buena gestión de la entidad.
Contextos de aprendizaje intencionales	CONTEX_IN T_talleres y coloquios	“talleres y coloquios” (E:16; D:2; F:8)	Talleres, coloquios y otras actividades relacionadas con el consumo, la salud o la economía social y solidaria. . Jornadas y otras actividades educativas que facilitan la adquisición de conocimientos y habilidades prácticas
	CONTEX_IN T_visitas productores	“visitas a productores” (E:13; D:1; F:7)	Espacios de interacción consumidor-productor: Visitas a productores/as de alimentación ecológica
	CONTEX_IN T_jornadas de debate interno	“jornadas debate interno” (E:11; D:1; F:6)	Jornadas y espacios de reflexión y debate internos, que parecen facilitar aprendizajes cooperativos o democráticos.

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
	CONTEX_IN T_visitas escolares	“visitas escolares” (E:7; D:1; F:2)	Espacios de aprendizaje informal para público escolar
Contextos de aprendizaje relacionales	CONTEX_RE LAC_tienda	“tienda o espacio de consumo” (E:43; D:4; F:17)	Espacios de consumo: contextos de interacción y aprendizaje “peer-to-peer” (tienda o local social de la ICCR)
	CONTEX_RE LAC_cogestion	“espacios de cogestión” (E:18; D:2; F:10)	organos de gestión de la propia ICCR (grupos o comisiones de gestión) o espacios asamblearios de la organización.
	CONTEX_RE LAC_crear ICCR desde cero	“crear la ICCR desde cero” (E:15; D:2; F:6)	Experiencia en la constitución de la ICCR.
	CONTEX_RE LAC_tienda_ niños	“tienda_niños” (E:14; D:1; F:9)	modelos de consumo considerados alternativos que los menores interiorizan y normalizan
Factores condicionantes del aprendizaje	APR_CON_r elaciones confianza y apoyo mutuo	“relaciones de confianza y apoyo mutuo” (E:16; D:2; F:7)	Relaciones de confianza y apoyo mutuo que favorecen el aprendizaje de nuevos modelos de consumo
	APR_CON_C ompetencia	“percepción de competencia” (E:13; D:3; F:9)	Contextos que contribuyen a la percepción de competencia o autoeficacia
	APR_CON_e ficacia colectiva	“percepción de eficacia colectiva” (E:18; D:4; F:11)	Contextos que facilitan la percepción de eficacia colectiva
	APR_CON_e xperimentac ión	“experimentación con nuevas formas de hacer y participar en comunidad” (E:11; D:3; F:6)	Espacios de experimentación con nuevos modelos de organización, de participación, con nuevas formas de relacionarse y adoptar decisiones.
Resultados del aprendizaje (spillover)	SPILL_estilos de vida verde	“estilos de vida verde” (E:29; D:7; F:12);	desarrollo de nuevos comportamientos de bajo impacto energético y que están alineados con estilos de vida verde, como dietas bajas en carne, reducción del consumo energético en el hogar, movilidad sostenible, etc.

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

SPILL_cooperativismo	“cooperativismo” (E:17; D:5; F:9)	Participación en organizaciones de la economía social y solidaria, como cooperativas energéticas, cooperativas de crédito y banca ética, etc.
SPILL_activismo politico	“activismo político” (E:10; D:5; F:7)	Implicación en nuevos movimientos de participación política
SPILL_contextual	“spillover contextual” (E:11; D:2; F:6).	Transferencia de conductas de consumo consciente del ámbito privado al contexto laboral o profesional

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Tabla 25.

Tabla códigos de la categoría satisfacción

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
Factores determinantes de la satisfacción con la experiencia de participación en la ICCR	SATIS_necesidades de consumo	“satisfacción necesidades de consumo” (E:41; D:7; F:21);	Satisfacción óptima de las necesidades individuales de consumo
	SATIS_nec_relacionales	“Necesidades relacionales y de conexión con personas afines” (E:83; D:6; F:20);	Satisfacción de necesidades relacionales: sentimiento de conexión con personas afines
	SATIS_Comp etencia	“competencia y participación” (E:27; D:5; F:15)	Satisfacción de las necesidades de competencia y participación
	SATIS_eficacia colectiva	“eficacia colectiva” (E:18; D:4; F:11);	Percepción de eficacia colectiva vinculada a la satisfacción de ambiciones de transformación social (impacto sociopolítico)
Factores que afectan a la desmotivación de los participantes	SATIS_Autonomía	“autonomía” (E:9; D:2; F:6)	Satisfacción de autonomía y control sobre las decisiones de consumo y alimentación
	Desmot_perdida coherencia_valores_ICCR	“pérdida de coherencia y valores” (E:3; D:1; F:2);	Pérdida de valores o falta de coherencia en el funcionamiento interno de la iniciativa
	Desmot_insuficiente participación base social	“insuficiente participación base social” (E:7; D:2; F:6);	Insuficiente participación de la base social, efecto “burn-out” de las personas más implicadas o que asumen responsabilidades de gestión
Cultura grupal	Desmot_time-pressure	time pressure (equilibrio vida personal); (E:6; D:1; F:1);	Percepción de falta de equilibrio entre la vida laboral y personal que dificulta la participación en iniciativas colectivas o movimientos de innovación social
	SATIS_Cultura grupal apoyo mutuo	“Cultura grupal apoyo mutuo y motivación” (E:9; D:3; F:5);	Cultura grupal que facilita el apoyo mutuo entre los asociados

ANEXO I TABLAS DESCRIPTIVAS DE CÓDIGOS ANALÍTICOS

Subcategoría	Código	Enraizamiento, densidad y frecuencia del código	Descripción
	SATIS_Cultura grupal respeto y confianza	“cultura grupal respeto y confianza” (E:19; D:3; F:10);	Cultura grupal respetuosa, que fortalece las relaciones de confianza entre los miembros de la ICCR
	SATIS_Cultura grupal no dogmatismo	“cultura grupal no dogmatismo” (E:15; D:4; F:7).	Cultura grupal de aceptación de la diversidad, no dogmática, flexible, respetuosa con los estilos de consumo individuales

ANEXO II DOCUMENTOS ANALIZADOS EN LA FASE I, REVISIÓN DOCUMENTAL

DOCUMENTOS CONSULTADOS EN LA REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE EL MOVIMIENTO DE CONSUMO CONSCIENTE EN GALICIA

FUENTES PRIMARIAS

A Cova da Terra (2012, 19 abril). Alternativas reais á crise desde o Consumo Responsable. Praza Pública. Recuperado de <https://praza.gal/opinion/alternativas-reais-a-crise-desde-o-consumo-responsable>

A Cova da Terra (2012). Mulleres e Comercio Xusto: elas alimentan o mundo. Resumo proxecto 2010-11 en consorcio con outras organizacións de comercio xusto de Galicia. Documento no publicado.

A Cova da Terra (2013). Como facermos un rural xusto e ecolóxico. Manual para a mocidade. Recuperado de https://issuu.com/xosi/docs/como_facemos_rural_xusto_e_ecol_xi

A Cova da Terra (2014). Memoria de Actividades Xaneiro 2013-Xaneiro 2014. Documento no publicado.

A Gradicela (2016). A Gradicela / Grupo de Consumo Responsábel. Dossier Informativo 2016. Recuperado de <http://agradicelacoop.blogspot.com/>

A Gradicela (2017). A Gradicela Consumo Ecolóxico e Responsábel. Queres participar nun grupo de consumo responsable en Pontevedra? Tríptico informativo impreso facilitado por los miembros de la ICCR.

Agrelar (2018). Memoria do Encontro “Ourense Territorio Ecolóxico. Allariz, 24 de Novembro 2018”. Memoria facilitada por los miembros de la ICCR.

Amarante-Setem (2015). Plan Estratéxico Amarante-Setem 2015-2020. Recuperado de <http://www.amarantesetem.org/index-php/quenes-somos/documentacion/plano-estratexico-2/>

Árbore (2013, 23 de diciembre). Cooperativismo urbano para la soberanía alimentaria. Soberanía Alimentaria. Recuperado de <https://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2013/12/24/cooperativismo-urbano-para-la-soberania-alimentaria/>

Árbore (2013). Consumo Consciente ÁRBORE, Sociedade Cooperativa Galega. Dossier divulgativo. Recuperado de http://www.arbore.org/system/files/dossier-arbore_a4_v01_130515_gf-cm.pdf

González Garrido, M. (2009). Cooperativa Consumo Consciente Árbore. Cuadernos de Economía Social, 3, 2009, p. 16.

Zocamiñoa (2011). Dossier do primeiro ano de traballo do Grupo Promotor que orixinou Zocamiñoa (cooperativa de consumo consciente e responsábel da Coruña) Agosto 2007 – Setembro 2008. Recuperado de <https://zocaminhoca.org/zocaweb/index.php/quen-somos-menu/proceso-constituente>

Sánchez Taboada, S. (2018). Allariz Agroecológico. Del Abandono del Rural a las Alternativas de Futuro Una experiencia de Dinamización Local Agroecológica. Trabajo Final de Posgrado en Dinamización Local Agroecológica. Universitat Autònoma de Barcelona. Memoria facilitada por los miembros de la ICCR.

FUENTES SECUNDARIAS

Álvarez-de-Neira Pueyo, S. (2017). Perspectiva de Género en la Facilitación de Procesos Grupales: una mirada a los Cuatro Espacios Sagrados y al Trabajo de Cuidados en contextos organizacionales. Recuperado de <https://iiface.org/profesional/sergio-alvarez-de-neira/>

Asociación Galega de Horticultura Urbana (2012). 1ª Agroolimpiadas da Estruja. O Grobe. Recuperado de <http://hortaurbana.blogspot.com/2012/03/1-agroolimpiadas-da-estruja-o-grobe.html>

Cuns Traba, X. (2013). Alternativas galegas para outra economía. Encrucillada: Revista galega de pensamento cristián, 37(183), 65-73.

Domínguez García, L., Copena Rodríguez, D., Swagemakers, P. & Simón Fernández, X. (2013). The Metropolitan Area of Vigo in the north western part of Spain. Work package 2 / Deliverable D2.2 Galicia / National report. SUPURBFOOD project. Recuperado de <http://supurbfood.eu/>

Dumitru, A. Díaz-Ayude, A., Martínez Cabrera, H. & García-Mira, R. (2016). Informe de estudo de caso rexional: promovendo estilos de vida sustentábeis en Galicia (España). Briefing Sheet. GLAMURS Project. Recuperado de <https://glamurs.eu/>

Dumitru, A. Díaz-Ayude, A., Martínez Cabrera, H. & García-Mira, R. (2016). Work Package 5: Case studies in sustainable lifestyles and consumption initiatives Deliverable 5.3: Case Study Report. Galicia, Spain. Recuperado de <https://glamurs.eu/>

Ekolurra (2010). O Grelo Verde. Reportaje sobre las Jornadas sobre comedores escolares ecológicos en Azkoitia "Alimentando el futuro". Revista Ekolurra, 10, Otoño 2010, pp 17-18.

Grupo de Investigación Persona-Ambiente (2014). Conclusións do Obradoiro "Experiencias de transformación social en Galicia. Procesos de transición cara economías responsables e estilos de vida sostibles. Documento no publicado. Departamento de Psicología. Universidade da Coruña.

Lodeiro, T. (2008). Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente. Edit. Txalaparta. Recuperado de: <https://tonilodeiro.net/wp-content/uploads/2016/07/consumir-menos-vivir-mejor-contenido-%C3%ADntegro-en-pdf.pdf>

Rodríguez Romero, M. M. & Serantes Pazos, A. (2010). Educación ambiental e novos movementos sociais: aportacións para o cambio educativo. AmbientalMente sustentable: Revista científica galego-lusófona de educación ambiental, (9), 53-79.

Simón Fernández, X. & Copena Rodríguez, D. (Coord) (2012). Iniciativas agroecolóxicas innovadoras para a transformación dos espazos rurais. Actas V congreso internacional de agroecoloxía e agricultura ecolóxica, Vigo 21-23 de junio de 2012. Vigo: Grupo de Investigación en Economía Ecolóxica e Agroecoloxía. Recuperado de https://economiaecoloxica.webs.uvigo.es/docs/6/agroecoloxia_2012_baixa.pdf

Simón Fernández, X., Copena Rodríguez, D., Rodríguez Amoedo, L., Domínguez García, L., & Swagemakers, P. (2012). Co-producing cultural coherency: impact and potentials of civic food networks in Spain. In Producing and reproducing farming systems. New modes of organisation for sustainable food systems of tomorrow. 10th European IFSA Symposium, Aarhus, Denmark, 1-4 July 2012. International Farming Systems Association.

Simón Fernández, X., Copena Rodríguez, D., Rodríguez Amoedo, L., Domínguez García, L., & Swagemakers, P. (2010). Construyendo alternativas agroecológicas al sistema agroalimentario global: Acción y reacción en el estado español. Revista de economía crítica, 10, 138-175.

Xil, I. (2009, 1 de septiembre). Consumidores y productores se unen para crear una economía alternativa. Faro de Vigo. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada->

ourense/2009/09/01/consumidores-productores-unen-crear-economia-alternativa/363924.html

FUENTES AUDIOVISUALES

IV Congreso Internacional de Agroecología. Mesa Redonda "Experiencias de Consumo Alternativo" (21.06.2012), en el que participaron representantes de BAH! (Bajo la tierra está la huerta), Red de producción y consumo de Córdoba, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos y la Asociación de Consumo Responsable Semente. Recuperado de: <https://tv.uvigo.es/series/5b5b806d8f4208777385c3c4>

VI Congreso Internacional de Agroecología. Mesa redonda "Metabolismo social e consumo de alimentos" (21.06.2012) en el que participaron representantes de la Cooperativa Zocamiñoca, Carabuñas, Asociación Cultural As Ortigas e Máisdetres. Recuperado de: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b48538f4208693b23a0b0>

Jornadas ATTAC Chantada sobre consumo consciente e responsable (19.03.2011) en el que participaron representantes del grupo de consumo A Landra y la cooperativa Zocamiñoca. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YdlaN2tpk8U> y <https://www.youtube.com/watch?v=LhZipmqz0x4>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

20 Minutos (2014). De la huerta a la mesa. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2014/01/15/de-la-huerta-a-la-mesa/>

Ecoagricultor (2014). A Landra. Recuperado de <http://www.ecoagricultor.com/grupos-consumo/a-landra/>

Economía Digital Galicia (2019). Cómo hacer una cesta de la compra cooperativa, ecológica y responsable. Zocamiñoca, cooperativa de consumo responsable, cumple diez años en la ciudad herculina con más de 150 asociados, entre colabores y consumidores. Recuperado de https://www.economiadigital.es/galicia/innovacion/agro-mar/como-hacer-una-cesta-de-la-compra-cooperativa-ecologica-y-responsable_20014373_102.html

El Correo Gallego (2010). Dos mil familias gallegas optan por un consumo ecológico y justo . Cooperativas y tiendas irrumpen en Vigo, Pontevedra, Santiago, Ferrol, Ourense, Compostela, A Coruña, Ribadeo o Lugo. Recuperado de <http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/dos-mil-familias-gallegas-optan-por-un-consumo-ecologico-y-justo/idEdicion-2010-11-22/idNoticia-613204/>

El Diario (2018). Consumo responsable: los españoles en los que se fija Europa para ser más justa. Recuperado de https://www.eldiario.es/hojaderouter/ropa-alimentos-responsables-europa-sostenible_1_2807525.html

El Español (2019). Estos son los únicos españoles que han conseguido reducir su huella de carbono. Participar de una comunidad de base como una cooperativa permite reducir las emisiones generadas por la dieta o la vestimenta. Recuperado de https://www.elespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20191209/unicos-espanoles-conseguido-reducir-huella-carbono/447955511_0.html

El Progreso (2017). A Cova da Terra llega a su fin tras declarar el juzgado su liquidación. Recuperado de <https://www.elprogreso.es/articulo/noticias/cova-da-terra-llega-su-fin-tras-declarar-el-juzgado-su-liquidacion/20171031000000688122.html>

Faro de Vigo (2011). La asociación Estruja fomenta la alimentación sana y la primacía de los productos de la localidad. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2011/11/15/asociacion-estruja-fomenta-alimentacion-sana-primacia-productos-localidad/597789.html>

Faro de Vigo (2011). A Estruja fomenta la implicación de los mecos en el consumo responsable. El mensaje de la flamante entidad empieza a calar entre la población. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2011/11/26/estruja-fomenta-implicacion-mecos-consumo-responsable/600892.html>

Faro de Vigo (2012). La primavera arranca con las "Agroolimpiadas". Recuperado de <http://ocio.farodevigo.es/agenda/noticias/nws-61766-la-primavera-arranca-agroolimpiadas.html>

Faro de Vigo (2012) Arrancan las Agroolimpiadas. La asociación de consumo responsable A Estruja cita a los vecinos para pasar "un domingo diferente". Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada/2012/03/13/arrancan-agroolimpiadas/632081.html>

Faro de Vigo (2012). Despensas sostenibles y de calidad. Unas mil familias gallegas se integran en cooperativas de consumo agroecológico para abastecerse de productos frescos y

sin intermediarios. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/galicia/2012/08/16/dispensas-sostenibles-calidad/674506.html>

Faro de Vigo (2013). Por una Navidad responsable. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-pontevedra/2013/12/22/navidad-responsable/937214.html>

Faro de Vigo (2014). Bioterra celebra otra edición de productos ecológicos en O Carballiño. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-ourense/2014/06/19/bioterra-celebra-edicion-productos-ecologicos/1044368.html>

Faro de Vigo (2015). Ángel Carballo: "Decidimos consumir al margen de la industria alimentaria e, increíble, lo hemos conseguido" Una decena de pontevedreses se abastece desde 2009 de una red de comercio alternativa.

Recuperado de <https://www.farodevigo.es/pontevedra/2015/08/29/angel-carballo-decidimos-consumir-margen-16833056.html>

La Opinión (2009). Familias se unen para hacer compra conjunta ecológica y responsable. La Asociación de Consumo Responsable Millo Miúdo realiza compras semanales a productores locales y a precios justos Recuperado de <https://www.laopinioncoruna.es/gran-coruna/2014/11/11/familias-unen-compra-conjunta-ecologica-24700578.html>

La Opinion (2020). Redescubrir la labranza desde la ciudad. El IGE revela que los coruñeses ahorran menos consumiendo comida de la aldea, pero surgen huertos urbanos y consumo responsable con iniciativas ecológicas y sociales. Recuperado de <https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2020/01/30/redescubrir-labranza-ciudad-23611755.html>

La Voz de Galicia (2017). Tienda propia... con huerta propia. La cooperativa Aldea estimula la producción y el consumo responsable entre los vigueses. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/vigo/2017/10/01/presidenta-cooperativa-aldea-responsable-tienda-venta-publicotienda-propia-huerta-propia-me-gusta-me-gusta/0003_201710V1C12991.htm

La Voz de Galicia (2019). Zocamiñoca, diez años enseñando a consumir. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2019/11/30/zocaminoca-diez-anos-ensenando-consumir/0003_201911H30C6991.htm

La Voz de Galicia (2017). Cova da Terra, pionera de comercio justo en Galicia, echa el cierre «temporalmente».

ANEXO II DOCUMENTOS ANALIZADOS EN LA FASE I, REVISIÓN DOCUMENTAL

Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lugo/lugo/2017/10/20/cova-da-terra-pionera-comercio-justo-galicia-echa-cierre-temporalmente/0003_201710L20C1995.htm

Onda Cero Pontevedra (2016). Pontevedra en la Onda: Entrevista al Grupo de Consumo Responsable A Gradicela.

Recuperado de https://www.ondacero.es/emisoras/galicia/pontevedra/audios-podcast/pontevedra-en-la-onda-03-11-2016_20161103581b33040cf2d6cc9ccb164c.html

WEBS ESPECIALIZADAS

No Me Pidan Calma. Autor: Xosé Cuns. Recuperado de <https://blogs.lavozdeg Galicia.es/nomepidancalma/>

Revista Opcións. <https://opcions.org/>

Estervivas.com. Autor: Esther Vivas.

Tonilodeiro.net Autor: Toni Lodeiro.

**ANEXO III FICHAS DESCRIPTIVAS DE LAS INICIATIVAS DE
CONSUMO CONSCIENTE ESTUDIADAS EN LA FASE I,
REVISIÓN DOCUMENTAL**

A COVA DA TERRA (Lugo)

Denominación de la entidad: A Cova da Terra

Tipo de organización: ONG- Asociación de comercio xusto e responsable

Año de creación: 1995

Año de extinción: 2017

Autodefinición: ONG que traballa desde 1995 no eido do comercio xusto, vendendo produtos das cooperativas de países empobrecidos, sensibilizando e formando ás/aos consumidoras/es, e futur@s consumidoras/es da nosa contorna máis próximo.

Número de asociadas:

Ubicación R/ das Noreas 12, Lugo

Web: <http://www.covadaterra.org/>

Redes Sociais: <https://www.facebook.com/cova.da.terra>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.

A COVA DA TERRA- Comercio Xusto, Consumo Responsable (Lugo)



Tienda de A Cova da Terra



Sala de reuniónes de A Cova da Terra. Fotografía realizada durante una visita a la ICCR en octubre de 2014. Actualmente cerrada.

A Cova da Terra é unha asociación galega sen ánimo de lucro, de comercio xusto e consumo responsable, que comezou a súa andaina en 1995 abrindo en Lugo a primeira tenda de comercio xusto de Galicia.

Traballa na transformación da sociedade, desde o ámbito local, na procura dunha maior conciencia ambiental e social dos e das galegas, a partir de programas educativos e de sensibilización (Programa Educativo, materiais educativos propios, exposicións, charlas, obradoiros, actividades para nen@s e adultos, etc.) e de prácticas comerciais máis xustas e solidarias.

Tamén procura o traballo en rede con outras entidades, tanto desde a participación en redes, coordinadoras, campañas, etc., como tentando reforzar o tecido asociativo de Lugo mediante a colaboración en actividades e denuncias, ou o apoio ao resto de organizacións desde o noso

Centro de Recursos e Documentación (canón proxector, altofalante e un Centro de Documentación con máis de 2000 entradas).

Convidámoste desde este foro para que participes con nós na procura dun mundo mellor para tod@s. Nesta páxina ofrecémosche as distintas posibilidades existentes no noso local, así coma o calendario de actividades e novas que poderás consultar periodicamente.

A Cova da Terra facémola entre tod@s; é o froito do traballo calado de moita xente que apostaron por outra forma de facer comercio e de crer nas persoas.

É traballo, poñamos por caso, dos que case da nada sacaron adiante a primeira tendiña; dos que ante as primeiras dificultades decidiron mirar de fronte e seguir loitando; das moitas persoas que, como consumidores e consumidoras responsables e conscientes, apostan cada día polo comercio xusto como opción; por quen nos agasalla cunhas flores; por tod@s aqueles e aquelas (que son moit@s) que colaboran con nós na reciclaxe e reutilización de bolsas de plástico; por quen nos afaga animándonos a seguir adiante; polos que traballan coma nós, fomentando un traballo en rede, que é un dos xeitos máis sans de medrar; polas asociacións lucenses que continúan nas súas loitas cotiás; polas que dende o seu traballo apostan polo guaranito, o té, o cacao, as pastas...

Pero sobre todo, A Cova da Terra, está feita polos milleiros de homes e mulleres de case tódolos recunchos do planeta que con esforzo e dignidade, fan do seu traballo un acto de valor material, humano e social, a esencia do Comercio Xusto.

Soci@s_Na Cova da Terra queremos estreitar lazos con tod@s @s que formades a nosa contorna humana, contribuíndo co voso consumo responsable, as vosas discusións e ideas, e a vosa colaboración desinteresada en mil e unha actividades...á construción dun mundo máis xusto e igualitario. Por iso te ofrecemos agora a oportunidade de participar dun xeito sinxelo e concreto no proxecto da Cova da Terra: asociándote. Podes contribuír cunha aportación económica (mínimo 15 euros ao ano) e o grao de implicación para o que te sintas con forzas.

Podes participar en calquera das nosas actividades: feiras e mercadiños, actividades de sensibilización e formación, campañas concretas, mantemento de tenda...terás a oportunidade de participar nas asembleas anuais, recibir información puntual da marcha dos proxectos e contribuir, en definitiva, a que outro mundo sexa posible.

Que Facemos

A Cova da Terra é moito máis que a tenda de comercio xusto e consumo responsable. Somos sobre todo un grupo de xente traballando coAsociación A Cova da Terra n ilusión por outros obxectivos.

- Deseñamos e levamos adiante campañas de sensibilización en centros educativos, colectivos sociais, na rúa.
- Apoiamos aos pequenos produtores de comercio xusto con importacións directas, axudamos tamén á súa cohesión e afianzamento a través de proxectos de desenvolvemento.

- Asociación A Cova da Terra Fomentámo-lo coñecemento, o debate e as accións en economía alternativa, agroecoloxía, consumo responsable, cooperación.
- Traballamos ademais no tecido de redes sociais apoiando iniciativas, uníndonos a plataformas reivindicativas e fomentan Asociación A Cova da Terra o traballo conxunto.
- Dispoñemos no local dun punto de información e dunha caixa de correo para asociacións.
- Na tenda temos unha sección onde vendemos distintos produtos de diversas asociacións.
- Ofrecémo-lo noso local a calquera colectivo como espazo para charlas, roldas de prensa, exposicións, obradoiros, . . . ¡o que se vos ocorra!

CENTRO DE RECURSOS SOBRE COOPERACIÓN AO DESENVOLVEMENTO. Dun lugar do mundo onde os libros e o cinema, mesmo os ollos das mulleres estiveron prohibidos e a xente agochábase nas “covas da terra” para ler libros, e mirar ós ollos. Dunha película na que alguén busca razóns para vivir e os libros e os ollos son algunhas delas.

QUE É. Pretende ser unha alternativa de información e formación sobre temas concretos, que non se atopan de forma doada nos centros de divulgación habituais. Neste senso, ofrecémosche información sobre a problemática global, abarcando un conxunto de temas que che indicamos máis adiante, ós que podes acceder nos distintos soportes existentes no centro. Este centro é froito da colaboración entre as ONG’s lucenses AXUNICA, A Cova da Terra e Bicis pola Paz. , recibindo o apoio da Dirección Xeral Cooperación Exterior da Xunta de Galicia na convocatoria de axudas para o fortalecemento de ONGD do ano 2006.

A GRADICELA (Pontevedra)

Denominación de la entidad: A Gradicela Grupo de Consumo Ecológico de Pontevedra

Tipo de organización: Grupo de Consumo Responsable

Año de creación: 2009

Autodefinición: Proxecto de transformación, asembleáριο e autoxestionáριο nos ámbitos económico, social e ambiental, através do consumo. Non somos unha eco tenda.

Número de asociadas:

Ubicación Rúa Cruz Vermella 16, Pontevedra.

Web: <http://agradicelacoop.blogspot.com/>

Redes Sociais: <https://www.facebook.com/agradicela/>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.

A GRADICELA Grupo de Consumo Responsable (Pontevedra)



Local social de A Gradicela



Panel informativo. Fotografía realizada durante una visita de campo en junio de 2018.

QUEN SOMOS?

Somos un proxecto de transformación, asembleáριο e autoxestionáριο nos ámbitos económico, social e ambiental, através do consumo. Non somos unha eco tenda.

Nado na comarca de Pontevedra en 2009. A Gradicela ven de estreir novo local na Rúa Cruz Vermella 16, Pontevedra.

Procuramos a participacion activa e compromiso persoal das nosas sócias quer na organizacion do grupo quer no consumo regular através da realizacion das seguintes actividades :

1. obtención e venda de produtos de orixe ecoloxica nas mellores condicións de prezo e calidade para as sócias do Grupo.

2. educación, formación e información en consumo responsable; economía social e solidaria; agroecología e medio ambiente.
3. defensa e promoción dos dereitos das persoas consumidoras e usuarias.

VALORES E PRINCIPIOS

Están fundamentados na converxencia dos principios da economía solidaria e do consumo responsable que se traducen en

- democracia directa
- participación;
- información e formación;
- transparencia;
- preocupación pola contorna;
- saúde e seguranza;
- alianza estratéxica coas producións locais;
- relacións comerciais xustas;
- condicionamento da produción;
- non transxénicos;
- aforro enerxético;
- redución, reutilización e reciclaxe;
- respecto aos ciclos naturais de produción;
- intercooperación con outras iniciativas afíns ao ideario do Grupo;
- autonomía e independencia;
- emprego do capital como medio e non como fin;
- reinvestimento total dos excedentes e beneficios xerados no desenvolvemento das actividades realizadas polo Grupo.

OS NÓSOS FINS

O Grupo procura o fomento de novos hábitos de consumo sob os criterios de responsabilidade, comercio xusto, proximidade xeográfica, intercooperación e dignidade laboral e de xénero.

Os criterios anteriores tradúcense nos seguintes fins a acadar polo Grupo :

- Procurar que os produtos e servizos que subministra cumpran cunhas normas rigorosas de respecto ao medio ambiente e aos ecosistemas para seren cualificados como produtos e servizos ecolóxicos, na realización das súas actividades.

- Fomentar entre as persoas e entidades sócias novos hábitos de consumo baseados nunha actitude responsábel e sensíbel aos problemas ambientais da sociedade actual, a través de accións e campañas de sensibilización e de denuncia social no ámbito do consumo responsábel.
- Promover e comercializar os produtos e servizos, con preferéncia, da contorna local e de comercio xusto que se axusten aos criterios de produción responsábel e sustentábel desde un punto de mira económico, social e ambiental.
- Celar e fomentar a dignidade das condicións de traballo por parte das organizacións coas que se establece relacións, e que atendan a criterios de igualdade e á non discriminación de xénero e racial.
- Manter relacións e participación con outras entidades que partillen os nosos fins.

COMO NOS ORGANIZAMOS ?

ASEMBLEA : Reunión de todas as sócias do Grupo. Toma as decisións máis importantes na marcha do Grupo (Comisións / Plan Actividades / Avaliación Actividades).

Reúnese con periodicidade bimensual/trimestral. Procúrase tomar as decisións por consenso sob o principio 1 persoa = 1 voto.

COMISIONS : Son organizadas pola Asemblea e responsabilízanse da xestión diária dos distintos ámbitos de funcionamento do Grupo. En 2012 as Comisións que conforman o Grupo son PEDIDOS / REPARTO / ADMINISTRACION / COMUNICACION. Están integradas polas sócias do Grupo, e procúrase que a súa composición sexa rotatoria e a máxima implicación das sócias do Grupo nas mesmas.

COMO ASOCIARSE ?

PERIODO A PROBA : Un máximo de tres meses ou seis pedidos no que a persoa interesada comproba a oferta de produtos e se implica no funcionamento do Grupo.

ALTA COMO SOCIA : Unha vez rematado o período de proba, decídese na Asemblea do Grupo a alta, sempre que a persoa continúe interesada en facer parte do Proxecto e o Grupo considere a idoneidade da mesma unha vez analizado o período de proba.

OUTROS REQUISITOS : Unha vez aprobada a alta, a nova sócia debe continuar implicada na participación nas reunións da Asemblea e nas tarefas da/s Comisión/s das que faga parte.

Tamén debe aboar a cota a fondo perdido que acorde a Asemblea para financiar os gastos anuais de funcionamento do Grupo, nomeadamente os de local; luz; auga. Para 2013 a cota é de 50 € / ano, en dous desembolsos de 25 € cada un ao comezo de cada semestre.

BAIXA / EXCEDENCIA : A sócia pode solicitar a baixa do Grupo, cando pretenda non continuar a consumir e colaborar co Grupo de forma definitiva. No caso de que o consumo e colaboración se interrompa de forma temporal poderá solicitar unha excedencia por dito período.

AS GRELAS (Ribadeo, Lugo)

Denominación de la entidad: As Grelas

Tipo de organización: Grupo de consumo responsable

Año de creación: 2005

Autodefinición: (1) Grupo de Consumo Responsable son un grupo de persoas da Mariña Lucense e o Occidente Asturiano

Número de asociadas

Ubicación

Web

Contacto

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



*Cartel de la celebración de un
mercado ecológico.*

Fuente: página web de As Grelas.

QUÉN SOMOS AS GRELAS?

Somos un grupo de persoas da Mariña Lucense e o Occidente Asturiano, que se organizan para consumir dunha forma saudable, responsable, cercana e consciente. Nacemos e xuntámonos polo común interese de confiar en que existe unha forma sinxela de consumir e nutrirse da riqueza da nosa terra, esa que temos preto, que pisamos todos os días, que traballan os nosos compañeir@s e veciñ@s, e tamén nós, dunha maneira eco-lóxica, que respecta o medio, sin intermediarios, establecendo lazos humanos entre @s produtor@s e os que consumimos o que el@s producen.

Facemos compras conxuntas a produtores e negocios preto de nós, informámonos pola natureza do que mercamos, ampliando os nosos intereses a máis aló da alimentación. Descubrimos que unha forma lóxica de mercar faite menos influenciado pola publicidade, e

provócache que profundices na orixe daquilo que estás mercando...roupa, calzado, comida, agasallos, etc...Todo leva consigo unha historia... A dunha materia prima e a maneira de conseguila, á dunha xente que a elabora e a transforma (dereitos humanos e laboráis), a dunha viaxe percorrida dende a súa orixe ata as nosas máns (gasto enerxético, dependencia de combustibles fósiles) e eso é o que estamos aprendendo e compartindo...

Con este blog pretendemos dar a coñecer ao grupo e as súas iniciativas, e que sirva de ventá para traballar en rede e para difundir inquiredanzas locais ou globais e información que nos pareza interesante. Se queres formar parte do grupo ou colaborar con algunha iniciativa dalgunha maneira, non dubides en poñerte en contacto connosco a través do correo asgrelas@gmail.com

AGRELAR (Allariz, Ourense)

Denominación de la entidad: Agrelar

Tipo de organización: Grupo de consumo

Año de creación: 2009

Autodefinición: (1) Somos un grupo de persoas comprometidas coa transformación do mundo onde vivimos. Persoas que seguen pensando que outro mundo é posible, e que entre todos e todas podemos conseguilo.

Número de asociadas

Ubicación: Fogar dos Maiores, Allariz

Web: <http://agrelar.net>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Cartel de presentación del Grupo de Consumo Agrelar

QUÉN SOMOS?

Somos un grupo de persoas comprometidas coa transformación do mundo onde vivimos. Persoas que seguen pensando que outro mundo é posible, e que entre todos e todas podemos conseguilo. Un grupo que nos definimos “responsabel”, porque pretendemos manter unha forma de consumo consciente e respetuosa co medio, incluídas as persoas que vivimos nel. Así podemos definir a filosofía deste grupo, da seguinte forma:

- Consumo de productos ecológicos.
- Desenvolvemento sostible. Respeto ao medioambiente, incluídas as persoas e animais que traballan a terra.

- Desenvolvemento local. Fomento para o consumo de produtos da zona.
- Apoio directo aos pequenos/as produtores/as, evitando intermediarios/as e distribuidoras, sempre que sexa posible.
- Compromiso para con aqueles produtores/as que teñan unhas condicións dignas de traballo para con os seus asalariados/as.
- Posta en valor do traballo do campo.
- Principio de confianza cos produtores/as.
- Xestión compartida-cooperativa do grupo e fomento de relacións de interdependencia entre as persoas (fronte aos individualismos).

CRITERIOS DE CONSUMO

Así mesmo, teremos tamén en conta nas nosas eleccións os seguintes criterios:

- **Proxecto dos/as produtores/as:** A filosofía e coherencia das/os produtoras/es así como a empatía coa comunidade, serán tidos en conta á hora da elección.
- **Embalaxe do produto:** Evitarase na maior medida a embalaxe dos produtos. Serán mellor valoradas as embalaxes feitas con materiais naturais, non contaminantes, recicladas, reciclables, reutilizadas, reutilizables, con baixa enerxía gris (a enerxía que conleva a súa produción e transporte).
- **Relación co grupo:** Valorarase positivamente que o/a produtor/a xa tivera relación e/ou implicación co grupo. É un forma de dar continuidade e estabilidade aos proxectos e iniciativas.
- **Tamaño da finca:** Coa idea de diversificar e apoiar novas iniciativas, os proxectos e/ou fincas de pequeno e mediano tamaño serán mellor valorados que as grandes.
- **Prezo:** un prezo máis económico en igualdade de condicións será mellor opción.

ORGANIZACIÓN

Falaremos de dúas vertentes: **consumo responsable** así como **sensibilización e transformación social**.

Por *consumo responsable*, falamos da forma de organizarnos para consumir produtos coas características anteriormente descritas. Deste xeito falamos polo tanto das seguintes opcións:

- Recepción de cestas con produtos ecolóxicos variados e de tempada, con unha periodicidade quincenal.
- Encargos complementarios de alimentación en ecolóxico ou de outro tipo de produtos que se realizarán a demanda de alguén do grupo e coa finalidade de sumarse aqueles/a que precisen eses produtos.

Sobre a recepción de cestas quincenais, elegimos o modelo de cuotas, que consiste no encargo permanente dun número de cestas para un número concreto de demandantes, de forma que aseguremos ao produtor/a un mínimo que o axude na súa mellor organización para os produtos (desenvolvemento sostible). Esta forma é revisable de xeito que se o grupo crece poderíamos plantexar a posibilidade de ser máis flexibeis.

Por *sensibilización e transformación social*, falamos da posibilidade real de traballar para ofrecer novos modelos de consumo á poboación, de forma que desmitifiquemos ideas preconcebidas sobre o consumo en ecolóxico. Somos un grupo activo e con idea de transformación social.

COMUNIDADE

Que implica formar parte da comunidade?

- Compartir e respectar a filosofía e criterios do grupo.
- Colaborar nas tarefas organizativas (sensibilización, transformación social e consumo responsable) e de toma de decisións.
- Participar con entusiasmo e confianza no proxecto, fomentando as relacións cooperativas na comunidade.

Como podo formar parte da comunidade?

- Mostrando o teu interese. Contactando persoalmente con calquera integrante do grupo ou achegándote ao punto de reunión e de entrega de cestas, os mércores (alternos cada 15 días), habitualmente de 19:30 a 20:30 no Fogar dos Maiores.
- Asumindo os compromisos que implica formar parte da comunidade.

Contacto: agrelar@agrelar.net

ALDEA (Vigo, Pontevedra)

Denominación de la entidad: *Aldea Integral* (Vigo, Pontevedra)

Tipo de organización: cooperativa de consumo consciente

Año de creación: 8 de marzo del 2014

Autodefinición: (1) Aldea Ingegral SCG é unha cooperativa de produción e consumo, é dicir, unha empresa de índole social, formada por un grupo de persoas que nos xuntamos para empoderarnos como consumidoras, agricultoras e traballadoras. A través da fórmula cooperativa acedemos a unha alimentación sana, accesible e xestionada por nós mesmas, cultivando os nosos propios alimentos nas nosas propias hortas e mercado colectivamente outros produtos que precisamos. Facemos consumo COOPERATIVO: acedemos a TODA clase de produtos que desexamos, non soamente alimentarios, mercados na ECONOMÍA SOLIDARIA, dentro da NOSA cooperativa.

Número de asociadas: 100 unidades de consumo aprox.

Ubicación datenda física no número 10 de Torrecedeira, en Vigo

Web: <https://aldeacooperativa.wordpress.com/>

FB: <https://www.facebook.com/AldeaCooperativa>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Tienda ecológica de la Cooperativa Aldea. Fotografías realizadas durante una visita a la ICCR en febrero de 2018.

PRINCIPIOS

A prioridade é o consumo COOPERATIVO, por riba do CONSUMO ECOLÓXICO. Isto non significa que non se procure obter produto de calidade e respetuoso co planeta, pero interesanos máis que teña un prezo accesible, e que ademáis sirva para xuntar as persoas para respetar a cadea de valor e o reparto xusto. Partimos das relacións de confianza, ás que lles damos prioridade, procurando produtoras próximas ós nosos plantexamentos, tanto a nivel interno como nas nosas redes de traballo, sempre dunha maneira incluínte.

CARACTERÍSTICAS

Calquera persoa, con ou sen inquedanzas sobre o consumo responsable ou necesidades de consumo, pode ser socia de ALDEA. O noso desexo é que as socias coñezan, compartan i

enriquezan os principios e valores do proxecto e que participen de forma activa no consumo a través da cooperativa e nas tarefas e labores de funcionamento interno.

Ser socia de ALDEA supón certas vantaxes como:

- acceso a produtos de calidade a bo prezo;
- dereito ao reparto do retorno cooperativo, se é o caso;
- posibilidade de facer labores, entrosques e incluso emprego de moeda social coa que poder consumir na cooperativa;
- acceso a un amplo abanico de produtos e servizos, e senón os temos, pódense propor;
- a aportación ao Fondo Social pertence ao socio, non se perde;
- non se pagan cotas mensuais;
- consumo no circuito da economía local e/ou na economía solidaria;
- voz e voto na cooperativa.

É tamén certas obrigacións, como:

- o aporte do capital social,
- asistencia ás asembleas,
- e respetar os valores e intereses da cooperativa.

Se queres ser socia, podes poñerte en contacto con nós a través do correo ou do teléfono dalgunha socia que coñezas, esta socia acompañante darache unha breve explicación e resolverá as posibles dúbidas que teñas con respecto ao funcionamento da cooperativa.

SER SOCIO:

Para ser socia de Aldea Cooperativa só tes que cubrir unha ficha e ingresar 150€ da tua conta á conta bancaria da cooperativa. Este diñeiro é teu, o podes recuperar se tes das de baixa por calquera motivo, e ademáis podes ingresalo en prazos sen intereses durante un ano. Únicamente hay que facer un ingreso inicial de 40€ e logo podes pagar 10€/mes. Dende que fas o primeiro ingreso xa és socia es xa podes desfrutar dos descontos e dos produtos propios, e unha vez feita a solicitude e ingresado o fondo social serás Socia de Pleno Dereito e terás número de socia, poderás facer compras e participar, se o desexas, na cooperativa.

Hay capital social, entendimos que el capital social es mas guay que la cuota. La cuota es a fondo perdido y el capital es una inversión en el proyecto que puedes recuperar en caso de que abandones. Establecíamos 2 años de permanencia y 150€ de capital a poder pagar en un año, según la ley de cooperativas, extendimos el 25% el primer mes el resto en cuotas mensuales. (entrevista a Diego_Aldea)

¿Como mercar en ALDEA COOPERATIVA?

Tanto se es socia como se non, poderás mercar en ALDEA.

Xa temos tenda física en Vigo, no número 10 de Torrecedeira.

Todavía hay algunha personas facendo os seus pedidos vía e-mail. Entre os venres e os luns, as nosas socias e persoas non socias interesadas en consumir en Aldea reciben un correo electrónico cunha folla de cálculo na que poden ver a listaxe de produtos semanais actualizada. Só é preciso respostar ó correo electrónico coa folla cuberta coas cantidades dexasadas, a folla calculará o importe total. Tamén tes que nos indicar na folla o teu nome, teléfono, día, hora e lugar de recollida, preferentemente na tenda.

ACTIVIDADES REALIZADAS

Que facemos?

Somos unha cooperativa de consumo polo que a nosa actividade principal é o consumo, principalmente alimentario, aínda que tratamos de conseguir a través da cooperativa todo o que precisamos: menaxe, limpeza do fogar, hixiene persoal e todo tipo de bens que precisemos. Ademáis tamén producimos os nosos propios alimentos de forma eco-lóxica e local.

As nosas inxerencias fan que queiramos formar e informar sobre nutrición, cooperativismo e todo aquilo que poda ser do interese do colectivo. Por iso facemos obradoiros de cociña, cáterings, xantares populares...

ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

organizamos palestras...

imos a mercadillos e feiras...

A tenda

Estamos facendo obradoiros de cociña e preparando máis actividades. Se tes algunha suxerencia, proposta, ofrecemento ou simplemente queres recibir información sobre as actividades que imos levando adiante.

AMARANTE- SETEM (Pontevedra e Santiago de Compostela, A Coruña)

Denominación de la entidad: Amarante-Setem

Tipo de organización: ONGD

Año de creación: 1999

Autodefinición (2) *Organización galega que traballa na construción dunha sociedade baseada en relacións xustas a través da educación, sovaldi economía social, consumo responsábel e o comercio xusto. Contamos cun local onde podes atopar produtos de comercio xusto e de proximidade na cidade de Pontevedra e, de maneira innovadora moda ecolóxica, a través da plataforma <http://www.slowfashionspain.com>*

Número de asociadas

Ubicación Santiago/Compostela/Ourense?

Web: <http://www.amarantesetem.org>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Tenda de Amarante e Boa Vida en Santa Clara, Pontevedra.

Fotografía: Mónica Patxot ©

AMARANTE Setem

AMARANTE Setem somos unha organización galega de solidariedade para o ecodesenvolvemento, que traballa pola superación do capitalismo global cara á xustiza social. AMARANTE constitúese o 5 de outubro de 1999 en Pontevedra como unha asociación de carácter galego que vincula a ecoloxía e a solidariedade, máis concretamente o campo do ecodesenvolvemento e a sensibilización para a cooperación.

A 1ª Asemblea Nacional (Pontevedra, 4.11.00) serviu para aprobar o manifesto ideolóxico de Amarante de análise da realidade Norte-Sur e as liñas estratéxicas para un modelo de solidariedade galega

A 2ª Asemblea Nacional (celebrada no 2.001) analizou e apostou por unha clara liña de converxencia para a construción dun espazo galego de solidariedade.

En outubro do 2.002, AMARANTE celebrou en Pontevedra a súa 3ª Asemblea Nacional, onde se abordou entre outros temas a consolidación da súa estrutura organizativa e a extensión

ás distintas comarcas de Galicia, despois dun período de consolidación en Pontevedra e a súa comarca.

A 4ª Asemblea Nacional –Extraordinaria- (18.02.03) supuxo a entrada de Amarante no campo de Comercio Xusto coa incorporación da Tenda A Factoría do Sur de Pontevedra e a creación do Centro Alternativo, o que permitiu unha tímida profesionalización da súa estrutura.

Na súa 6ª Asemblea Nacional (celebrada en Santiago de Compostela o 14 de febreiro de 2004) aprobou as liñas de traballo de Amarante no campo novo da Cooperación Económica, unha vez analizada a realidade de que non existe unha cooperación feita desde Galicia e de carácter estratéxico.

A 7ª Asemblea Nacional-Extraordinaria (29.05.04) serviu para aprobar o ingreso na Federación SETEM e para plantexar a necesidade de dotarnos dunha Planificación Estratéxica.

En xuño de 2.004 incorporámonos á Federación Setem e abrimos o proxecto Crisol en Vigo con IND (que duraría ata setembro de 2.007)

A 8ª Asemblea Nacional (Vigo, 12.03.05) aproba o Plano Estratéxico 05/09.

A 9ª Asemblea Nacional (Pontevedra, 24.09.05) decide trasladar a sede central a Compostela (en decembro dese ano ábrese a terceira tenda de Comercio Xusto en Compostela)

O 2.007 é un ano de resultados importantes en asuntos internos: aprobase o Protocolo Organizativo e Financeiro (na Directiva Nacional do 26.07.07) A 12ª Asemblea Nacional (Compostela, 06.10.07) aborda a primeira renovación profunda da Directiva Nacional e crease un Equipo Técnico Executivo.

Para o proxecto político tamén é un ano clave: Asinase o convenio de colaboración con Verdegaiá (decembro 2.007) que tería a súa primeira plasmación na apertura do local e tenda de Ourense.

Misión

AMARANTE xurde como unha organización para a transformación. Situándonos dentro do debate actual na corrente que aposta por ser un freo ós abusos do poder político (governamental) e as desigualdades xeradas desde o poder económico (mercantil). Para elo, é fundamental recupera-lo papel autónomo dos movementos sociais na transformación política e a participación da sociedade civil nos asuntos públicos. En definitiva impulsar unha organización que sitúe na cooperación e o desenvolvemento elementos de crítica que pulen pola modificación non capitalista das estruturas do sistema no Sur e no Norte. Na súa presentación pública, o 20 de novembro de 1999, afirmamos que Amarante «nacía co fin de cubrir un triple espazo que era necesario. A necesidade dunha ONG galega tanto na súa acción como no seu pensamento. A necesidade de vincular os ámbitos da ecoloxía e a solidariedade unha vez demostrada a relación existente entre a devastación de amplas zonas do planeta e desigualdades Norte-Sur. E, por último, poñer en marcha unha organización social crítica, que máis alá da cooperación [a través de proxectos] centrarse os seus esforzos na sensibilización e na denuncia dos elementos estruturais do sistema que constrúen as desigualdades.»

Así a MISIÓN de AMARANTE Setem resúmese como sigue: "AMARANTE somos unha organización galega de solidariedade para o codesenvolvemento, que traballa pola superación do capitalismo global cara á xustiza social. Entendemos que o modelo estrutural global é a causa das desigualdades entre as persoas e os pobos. Por iso, a nosa achega é favorecer relacións máis xustas e máis equitativas, que promovan a solidariedade, o consumo responsable e a cooperación. Procuramos facelo dende a implicación e a mobilización da cidadanía coa finalidade de construír un modelo galego de solidariedade vertebrado nunha sociedade civil máis crítica. As nosas ferramentas son a denuncia pública, a presión política, a sensibilización, a construción de alternativas e a cooperación en rede entre organizacións sociais, tanto locais como internacionais".

PRINCIPIOS

AMARANTE Setem é unha organización Transformadora, Galega, Ecoloxista, Cidadá, Altermundista, Intercultural e Feminista.

TRANSFORMADORA. Vivimos cada vez unha maior indefensión política e social. A privatización do que ata hai ben pouco representaban importantes resortes de redistribución da riqueza a nivel rexional e mesmo a nivel internacional deixa os sectores máis desfavorecidos do norte e do sur indefensos fronte os abusos dun poder económico brutal e dun poder político despótico global. O capitalismo no seu afán de xerar o máximo beneficio non respecta ás persoas nen ao planeta. As crises son sucedidas por novas crises de xeito cíclico destruindo para elo recursos humanos e medioambientais. Nese senso, tratase dun sistema non só homicida senón suicida. Diante desta situación faise necesario un traballo de sensibilización que axude a crear conciencia crítica sobre os mesmos elementos xeradores de inxustiza e un traballo de acción global que nos permita superar o actual sistema como xeito de reequilibrar o planeta.

GALEGA. Traballamos por un modelo galego de solidariedade que implique á sociedade civil nun novo internacionalismo. Apostamos por unha cidadanía galega aberta e solidaria con outros pobos partindo do necesario compromiso diario co noso. No campo da solidariedade moitas ONGs son meras delegacións recatorias de proxectos que intelectualmente se pensan noutras partes. Desde AMARANTE asumimos o reto da elaboración intelectual como parte do proxecto en si, sen que dita vertebración nacional sexan incompatible coa colaboración con proxectos doutros lugares.

ECOLOXISTA. Hoxe sabemos que tralos grandes desastres ecolóxicos existen problemas de desigualdades fondas e de aproveitamento inxusto do planeta e viceversa que os desequilibrios humanos son bases para importantes desastres ambientais. Nunca desenvolvemento e sostibilidade estiveron relacionados no seu destino. Apostamos por un modelosustentable, e por tanto promovemos un cambio de actitude no xeito de producir e consumir no Norte que permita o desenvolvemento do Sur.

CIDADÁ. Nos tempos da praxes do "fin da historia" e da filosofía do "pensamento único" e unidireccional, o carácter laico dunha organización transformadora é un valor en alza. Non se trata só de ser unha organización autónoma de poderes económicos, políticos e relixiosos no senso tradicional do termo, trátase tamén de ser capaces de manter unha liña de pensamento autónomo fronte a presións mediáticas ou de pensamento.

INTERCULTURAL. Vivimos nunha sociedade cada vez máis diversa e permeable. Fronte aqueles que ven ás persoas como man de obra e as culturas como elementos a homoxeneizar, apostamos pola diversidade humana e cultural. Rexeitamos calquera xeito de racismo e xenofobia con aquelas persoas que por motivacións económicas, sociais ou políticas teñen que emigrar en busca dun futuro mellor coma tamén con aquelas minorías culturais que conviven con nos desde fai séculos. Estamos convencidos que na mestura esta o futuro e na defensa das culturas locais, comezandopola defensa da nosa cultura e lingua.

FEMINISTA. A loita pola emancipación e o empoderamento das mulleres é clave nunha organización que aborda a loita contra as desigualdades nun mundo onde a pobreza ten rostro de muller. Que se asegure a igualdade de oportunidades de acceso aos recursos que respondan ás necesidades específicas das mulleres é necesario para conquistar unha sociedade máis equilibrada. Rexeitamos como elementos culturais aqueles que oprimen aos seres humanos comezando pola violencia machista, a escravitude laboral, a explotación sexual e o patriarcado que oprime ás mulleres e aliena aos homes. Apostamos por unha sociedade na que os saberes e os modos de facer femininos sexan valorados como importantes aportacións cara a mudanza dos modos de relación actuais entre as persoas e os pobos.

LIÑAS DE TRABALO

AMARANTE desenvolve a súa actividade seguindo catro liñas de traballo: Educación para o desenvolvemento, Comercio Xusto e Consumo Responsable e mais Cooperación ao Desenvolvemento. Trátase de tres planos de actuación atravesados transversalmente por obxectivos orientados á sensibilización social , á incidencia política sobre o sector público e privado e á creación de alternativas socioeconómicas.

En Amarante pensamos que a solidariedade, como calquera outro tipo de actividade, require unha certa formación para poder desenvovela con eficacia. Facer solidariedade precisa, ademais, ser conscientes da responsabilidade que significa realizar actividades que van a repercutir en maior ou menor medida, sobre condicións concretas de persoas con nome e apelidos. Por estas razóns elaboramos programas encamiñados a formar e sensibilizar ás persoas incorporadas ó movemento da solidariedade.

Cada vez que compramos un produto estamos establecendo relacións comerciais co resto do mundo. Isto, que pode parecer esaxerado, é unha realidade cada vez máis evidente nas nosas sociedades, e pon ós consumidores e consumidoras en situación de incidir sobre as condicións en que se producen os artigos que consumimos . O poder dos consumidores e consumidoras radica na súa capacidade de optar por produtos elaborados e comercializados con métodos que aproban e rexeita-los que non cumpren esas condicións. O obxectivo, por tanto, é poñernos diante desa realidade e favorece-la equidade nas relacións comerciais.

O Comercio Xusto é unha aposta por construír relacións comerciais norte-sur equitativas e polo tanto desiguais ás que marca o modelo capitalista global, pero máis alo a súa forza reside na visualización de que outro xeito de relacionarse produtoras e consumidoras é posible. Para AMARANTE o Comercio Xusto é unha liña estratéxica do Consumo Responsable encardinada na Soberanía Alimentar como principio do necesario comercio con xustiza no Norte e no Sur.

Proxecto Político. AMARANTE nace coa firme convicción de ser un punto de inflexión na dinámica contraposta entre ongds estatais que usan Galicia como campo de operacións,

centradas maiormente na captación de recursos económicos, e pola outra banda unha morea de microorganizacions cun traballo de sensibilización social importante pero sen capacidade de incidencia institucional e sen resortes de expansión xeográfica.

A construción dun modelo galego de solidariedade clave para que a sociedade sinta como algo propio o traballo internacionalista e a cooperación cos países do Sur, necesitaba e necesita dunha organización galega que xenere elementos estratéxicos de intervención social e abrangue de xeito organizado o conxunto do espacio territorial do país.

Desde a 2ª Asemblea Nacional de Amarante (celebrada no 2.001) apostamos por unha dobre vía que fixera posible a construción nun prazo medio dese espacio de solidariedade.

Por unha banda situando os elementos organizativos que nos permitiran reforzar e estender máis aló da localidade de orixe o proxecto político e organizativo de Amarante.

Por outra iniciando un traballo de converxencia parello que permitira crear proxectos estables con outras ongds de carácter local.

O Crecemento de Amarante nestes anos ten moito que ver pola conxunción da aposta pola creación dun espacio galega da solidariedade tanto na súa busca de alianzas coma na dun crecemento extensivo propio cara a novas localidades.

A experiencia da Rede Xusta nos demostrou que non chega para poñer en marcha proxectos comúns coa afinidade ideolóxico-cultural, senón que tamén é clave unha metodoloxía organizativa clara que aposte por un certo grado de concreción practica segura.

No 2.003, a iniciativa conxunta de xentes, organizadas ou non, participamos nunha serie de reunións encamiñadas a crear un espacio común da solidariedade galego.

A realidade é que o tecido asociativo galego é moi feble, ten asumido un certo grado de resistencialismo ou esta nun proceso de declive. Pola contra observamos como existe un amplo sector de persoas que hoxe actúan e participan sen moita convicción en ONGDs estatais próximas aos seus criterios ideolóxicos na medida en que no atopan un espacio forte galego capaz de xerar ás ilusións necesarias como para volcar as enerxías necesarias.

Dos diversos encontros propiciados pola iniciativa soamente cunha ONGD fomos capaces de concertar un proxecto concreto: O proxecto Crisol en Vigo con IND.

A pesar da proximidade política e ideolóxica as relacións entre Amarante e IND demostraron o difícil que é concluír un proceso de converxencia orgánico, antepoñéndose aspectos de salvagarda de identidades organizativas.

A CGONGDs é reflexo da dinámica na que esta a solidariedade en Galicia polarizada entre estruturas foráneas con estratexias de crecemento centradas en dinámicas recadatorias e unha morea de organizacións con escasa implantación, ambas necesitadas dunha estrutura paraugas máis preocupada pola defensa dos intereses particulares que na loita contra as desigualdades sociais.

Así, a medida que a nosa participación na CGONGDs se facía máis difícil polas posicións corporativa, encontrabamos acomodo nun amplo abano de redes e alianzas baseadas nos obxectivos comúns.

A pesar de todo AMARANTE segue aberto a traballar na busca de procesos de confluencia que permitan construír instrumentos máis autosostidos e de carácter estratéxico.

O acordo impulsado con Verdegaia no 2007 significou un punto de recondución da nosa política de construción dun proxecto de solidariedade con incidencia social e influencia institucional.

Observamos como o traballo desde a transversalidade faise necesario por razóns de globalización da loita pola xustiza social senón que aporta novos elementos de análise e actuación e permite descorporativizar o noso traballo.

Verdegaia, SLG, Altermundo, asociacións e cooperativas de consumo ou de financiación ética, Foro da Inmigración, FSGal ou outras iniciativas antisistémicas son espazos construídos desde a nosa colaboración e coa nosa participación. Redes e Alianzas que de seguro están a axudar a avanzar o proxecto político e organizativo de Amarante e a madurez dos nosos activistas.

ELEMENTOS PARA UN MODELO GALEGO DE SOLIDARIEDADE

Dos elementos definitorios de Amarante se desprende, tanto nos seus principios coma na súa Misión, a prioridade de traballar por construír un modelo galego de solidariedade.

Máis aló de elementos definitorios máis ou menos recorrentes, espazos comúns de moitos e moitas, seis son as cuestións que deberían ocuparnos no desenvolvemento dun modelo galego de solidariedade baseado nos seguintes elementos definitorios:

- Un novo internacionalismo. A solidariedade con outros pobos como factor do cambio propio. Creemos na interconexión da máxima “pensar globalmente, actuar localmente”. Somos solidarias e solidarios con outros pobos partindo do necesario compromiso diario co noso. A autoorganización da solidariedade non responde a un capricho particularista ou a preconceptos ideolóxicos senón a unha necesidade. Trátase de buscar a mellor resposta que permita mobilizar as mellores aptitudes da nosa cidadanía para unha dobre tarefa de transformación interna e internacional.

- Unha solidariedade que aborde elementos estruturais. O modelo de solidariedade que sexamos capaces de construír vai ser definitorio para orientar un modelo alternativo social diferente ó que se mostra dominante en este momento.

Os países do Sur son países empobrecidos. A súa situación é froito dun cúmulo de elementos estruturais (evolución histórica, evolución económica, colonialismo, gobernos despóticos,...) nos que con toda seguridade os elementos endóxenos teñen menos importancia que os hexógenos e onde a vontade e capacitación laboral das súas xentes son elementos residuais á hora de entender o problema. Proxectos de axuda particularista ou de apadriñamento crean unha imaxe deformada da cuestión no Norte e no Sur.

Lonxe de transferencia exclusiva de capitais que reproducen aqueles efectos perniciosos do modelo ou crear estruturas dependentes da axuda exterior ou da intervención gobernamental ou paragobernamental.

Lonxe da pornografía da pobreza. A forza dunha imaxe desenfocada por necesidades da propaganda non crean conciencia so axitan vontades necesitadas de apaciguar diante dun

estilo de vida cada vez máis alienante, aparte de ser boas campañas para engrosas as contas bancarias de determinadas organizacións creadas desde estruturas mediáticas ou de poder.

- Papel da sociedade civil nas mudanzas para unha sociedade máis xusta. Vivimos cada vez unha maior indefensión política e social. Á pequena marxe dos poderes públicos limitado polo inmenso poder das grandes transnacionais faise aínda menor pola escasa valentía dos gobernantes e da súa anorexia intelectual acrecentada polo asfixiante pensamento único. Xunto con esto, a privatización do que ata hai ben pouco representaban importantes resortes de redistribución da riqueza a nivel rexional e mesmo a nivel internacional deixa os sectores máis desfavorecidos do norte e do sur indefensos fronte os abusos dun poder económico brutal e dun poder político despótico. Faise necesario un movemento social vertebrado polos movementos cidadáns capaz de xerar unha alternativa globalizadora no plano do pensamento e das ideas (reflexiva), da acción e da articulación cívica e impulso democrático (democrática) e do mercado como consumidores (comercio xusto, finanzas éticas).

- Visión Globalizadora fronte a unha globalización ás costas das persoas. Hoxe sabemos que tralos grandes desastres ecolóxicos existen problemas de desigualdades fondas e de aproveitamento inxusto do planeta. Pero máis alá, sabemos que o planeta ten uns recursos limitados que impoñen un novo modelo de desenvolvemento que permita un reparto xusto dos recursos sen comprometer o futuro das vindeiras xeracións. Apostamos por un modelo de desenvolvemento universalizable, e por tanto promovemos un cambio de actitude no xeito de producir e consumir no Norte que permita o desenvolvemento do Sur.

- A autonomía como elemento clave da prioridade do compromiso estratéxico. A autoorganización da cidadanía é un elemento de madurez democrática e de profundización nas conquistas sociais. Os recentes acontecementos no mundo, e tamén particularmente en Galicia, teñen demostrado o papel clave da cidadanía en momentos de crise. A autonomía dos movementos sociais, a súa estrutural independencia de pensamento e de acción, son unha garantía de cambio de estrutural do sistema.

- Politización da cotidianidade. Os cambios necesario para outro mundo posible esixido polos movementos sociais desde Porto Alegre pasa por alternativas políticas pero tamén por alternativas de vida. A nosa incidencia sobre gobernos esta relativizada polos tempos electorais como cidadáns pero é diaria cando a exercemos como consumidores.

Tratase de avanzar nun novo modelo de consumo que pivote sobre tres elementos relacionados dialecticamente, polo tanto interrelacionados:

Consumo Consciente.

Presión Política. Campañas de denuncia de sensibilización.

Construcción de Alternativas: Comercio Xusto, Finanzas éticas...

DIMENSION SOCIAL E PÚBLICA

A. Traballo de base. Tratase de a peza clave do avance do noso ideario. O traballo de convencemento persoal, do boca a boca, das actividades día a día, é insubstituíbel por ningunha outra fórmula coñecida ou por descubrir (efecto bolboreta).

B. Creación de Redes. Temos dito que nos queremos formar parte dun entramado social por construír que permita á sociedade civil e ós movementos sociais ter o papel necesario para un cambio social profundo.

Por outro lado a participación en foros ou espazos son iniciativas necesarias que asemade de axudar a explicar o noso proxecto nos vacinan contra o dogmatismo.

Hoxe participamos en diversas redes estables que debemos impulsar e afortalar.

C. Integración e Antisectarismo. O sectarismo tan arraigado na nosa sociedade é un elemento a desterrar da practica social. Por outra parte as organización temos moitos problemas de participación que en parte teñen que ver con dinámicas endogamicas a superar. Temos o convencemento que a radicalidade do discurso non debe ser necesariamente un impedimento para vertebrar proxectos con incidencia social e influencia institucional e facer chegar a súa mensaxe a toda a sociedade.

D. Política Institucional. A nosa política institucional, tanto coa administracións públicas como con empresas privadas debe basearse na independencia filosófica, política e económica. A nosa aposta pola autonomía debe ser clave neste aspecto sabendo conxugar a liberdade de actuación co máximo respecto institucional posible. A posibilidade de convenios de carácter estratéxicos, mais aló de acordos puntuais, con institucións públicas e privadas debe servir para establecer marcos de colaboración no que se respecte a nosa autonomía.

E. Independencia e apartidismo. A independencia de administracións, institucións, empresas e forzas políticas debe ser clara. O apartidismo e un elemento central sendo incompatible con ningún posto dirixente ou técnico de Amarante as responsabilidades políticas ou técnicas de administracións, cargos dirixentes ou de representación de partidos políticos.

F. Relacións coas parcerías. Amarante aposta por unha relación coas parcerías do sur baseadas no respecto mutuo e na política de apoio e acompañamento. Se trata de vertebrar unha solidariedade efectiva lonxe de visións paternalistas. Colaborar con aqueles movementos sociais que no Sur poñen en cuestión, desde unha intervención democrática e dunha acción directa non violenta, os elementos estruturais do sistema. Axuda de respaldo internacional, de divulgación, de actuacións comúns,... e unha practica multifocal que nos permita un dialogo e un traballo en diversos aspectos.

G. Non violencia. Detrás dos conflitos mundiais encontrase a loita pola riqueza e o seu reparto. A violencia nunca esta detrás dun proxecto transformador, non só por motivos éticos, senón porque estamos convencidos que os medios condicionan os fins. Os cambios sociais cara a unha sociedade máis xusta e sostible van vir dados pola concientización e a incorporación de maiorías sociais a propostas de cambio.

ÁRBORE (Vigo, Pontevedra)

Denominación de la entidad: Árbore Consumo Consciente

Tipo de organización: Sociedade Cooperativa Galega

Año de creación: 2001

Autodefinición: Árbore Consumo Consciente, Sociedade Cooperativa Galega, somos un proxecto que ten como causa social a asociación de consumidoras en réxime de socias da Cooperativa, coa finalidade de conseguir entre nós produtos ecolóxicos e de comercio xusto coa mellor relación calidade-prezo, como parte dun proxecto socio-económico enmarcado nos principios dunha economía social e solidaria.

Número de asociadas:

Ubicación: Arquitecto Pérez Bellas, 5 baixo, Vigo

Web: <http://www.arbore.org/>

Información y documentación publicada en la Web oficial sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Distribución del espacio de la tienda ecológica de la Cooperativa Árbore. Fotografía realizada durante una visita a la ICCR en junio de 2018.



Exterior de la tienda ecológica de la Cooperativa Árbore. Fotografía realizada durante una visita a la ICCR en junio de 2018.

Consumo Consciente Arbore, Sociedade Cooperativa Galega é un proxecto empresarial que ten como causa social a asociación de consumidores/as en réxime de socios/as da Cooperativa, coa finalidade de conquistar entre eles/as productos ecolóxicos coa mellor relación calidade-prezo, coma parte dun proxecto socio-económico enmarcado nos principios dunha economía social e solidaria.

A cooperativa Árbore é pioneira en Galicia, suplindo a carencia existente ate o ano 2001 dun proxecto que materializase, sólida e viablemente os principios que nos representan.

Eléixiuse Vigo como centro de ubicación da empresa, por ser esta cidade, a súa bisbarra e a zoa de influencia, un espacio óptimo para a viabilidade e asentamento do proxecto, polas súas características sociais e súa ubicación xeográfica.

As persoas que constituímos a Cooperativa somos consumidores críticos de **productos ecolóxicos** que decidimos fundar unha empresa para materializar o noso desexo de facer un **consumo consciente, apoiando ó labrego galego, respetando o medio ambiente, ás persoas e o resto dos animais**. Decidimos ter unha tenda propia onde poder mercar estes produtos a un prezo razoable, que puidera estar xestionada por nós mesmos, puidendo

abastecela dos produtos que consideremos axeitados e, en definitiva, ter un sentimento de propiedade que facilitara darlle o rumbo que o grupo considerase máis axeitado, asumindo tamén as responsabilidades económicas e de xestión. O nome que se lle puxo á Cooperativa é *Consumo Consciente Arbore, Sociedade Cooperativa Galega* para amosar o noso interese, non só polo produto ecolóxico, senón por realizar un consumo consciente, tendo en conta as consecuencias que implica o noso consumo no eido social e ambiental.

É por isto que unha das esixencias dos **productos**, e que sexan, non só ecolóxicos, senón que ademáis de preferencia local, de empresas pequenas ou cooperativas, que esten desprovisto do sufrimento das persoas e dos animais e que sexan respetuosos co medio. No caso de vir dos países do Sur, que sigan os criterios do **Comercio Xusto**.

Outro dos nosos intereses é o de comercializar **productos a granel**, por motivos económicos e ecolóxicos. Os produtos a granel son máis económicos e así conseguimos que sexan máis accesibles. Ao mesmo tempo aforramos envases e embalaxes innecesarias, reducindo a contaminación do medio. Temos a granel cereais, legumes, sementes, fariñas, algas, herbas, froitos secos, froitas, verduras e todo o que podemos dispor desta forma.

Axuntamos o dossier da cooperativa elaborado no 2013 para ter unha visión máis global do que a cooperativa é na actualidade.

Nosos principios

- Consumo Consciente O Consumo Consciente consiste en interesarse polas repercusións dos nosos actos de consumo: qué mercamos e onde, onde e cómo foi producido e cómo chegou a nós. Trátase de coñecer se os nosos hábitos de consumo son en maior ou menor grado, ambiental e socialmente sostibles [...]
- Economía social A Economía Social é unha grande corrente socioeconómica que foise configurando ao longo do tempo sumando aportacións de diferentes fontes. Isto explica a pluralidade de enfoques e de experiencias sociais e empresariais que comparten este concepto de Economía social. Esta riqueza de iniciativas plasmase en diferentes formas de acción, transformación, e de organización horizontal e democrática da sociedade [...]

Comercio Xusto O Comercio Xusto é un movemento social que, a través dunha práctica comercial, un labor de sensibilización e un traballo de mobilización social aspira a cambiar os actuais modelos de relacións económicas e participar na construción de alternativas. Como tal movemento social, o comercio xusto reflicte a diversidade existente na sociedade, e ten moitas definicións e interpretacións dependendo das organizacións que as realicen [...]

- Soberanía alimentar A soberanía alimentar é o DEREITO dos pobos a definir a súa política agraria e alimentaria, sen dumping fronte a países terceiros. O dereito dos campesiños a producir alimentos e o dereito dos consumidores a poder decidir o que queren consumir e, como e quen llo produce [...]

Outros principios:

- Participación A participación das socias no funcionamento da cooperativa é a clave para a súa persistencia no tempo. Hai diversas canles de participación, das cales a

primordial e de carácter obrigatorio é a Asemblea. Ademáis, a socia ten dereito a se presentar ás eleccións ó Consello Rector, a participar en comisións de traballo, en obradoiros, cursos, etc,... Tamén hai diversos xeitos nos que a socia pode comunicarse co Consello Rector: entrevista persoal, libro de comunicacións, traballadores, etc,...

- Circuitos curtos É a tendencia cara unha relación máis directa entre produtores e consumidores, eliminando intermediarios e sendo o obxectivo o beneficio mutuo de ambos. Se ademáis estas relacións danse a unha escala local, mellor.
- Redes alternativas O traballo en Rede antoxase imprescindible para poder crear tecido social e económico alternativo, cun discurso radical de cara as problemáticas do ser humano e o meio natural. Sen formar Rede, seríamos unha illa nun océano demasiado grande. Sumar esforzos pasa por ser o único camiño viable para un mundo necesariamente diferente.

Facerse socia

¿Qué unha cooperativa de consumo?

É unha empresa de economía social na cal interveñen persoas na condición de socias que adquiren ou se aprovisionan de mercadorías, bens ou servizos para elas e os seus fogares. Independentemente da obrigación de distribuir artigos ou bens coas socias, poderá realizar operacións co público en xeral, sempre que se permita a estes consumidores afiliarse a mesma, cumprindo os requisitos estatutarios da cooperativa e os establecidos pola lei vixente.

Para facerte socia

Podes enviar un mail co teu nome e teléfono a info@arbore.org e pomonos en contacto contigo, ou ben pidenos unha folla de alta, cubrea e deixaa na cooperativa. A partir dese momento, concretamos unha cita contigo para facerte unha entrevista. A entrevista faracha un membro do Consello Reitor que xa che explica todo o proceso pormenorizadamente. De todas formas eiquí tes un adianto bastante exacto.

Tes que achegar un capital social de 66 €. Este diñeiro e a aportación económica para pertencer a sociedade. O compromiso de permanencia na cooperativa é dun ano, transcorrido o cal, podese deixar de ser socia e polo tanto recuperar a inversión inicial, é dicir, o capital social. A cooperativa emprega os cartos do capital social para invertir nos seus procesos productivos, deste xeito cada nova socia permite o crecemento e estabilidade do proxecto.

A maiores do capital social, que é un pago único ("inversión a prazo fixo en Árbore"), hai unha cota inicial única de 10 € para gastos administrativos e debese pagar unha cota mensual de 5 € ao mes, é dicir 60 € ao ano, o que permitirá ter acceso aos descontos comerciais establecidos na Asemblea Xeral, actualmente están no 9% de desconto base, o 12 % de desconto por volume, 20% de desconto nos produtos da cesta básica e outros descontos especiais que poden ser de superior cuantía.

É importante ter en conta que para recuperalo Capital Social deberase ter achegado tódolos pagos mensuais correspondentes e avisar con dous meses de antelación por escrito na cooperativa, posto que senón considerase meses a pagar. Isto é importante telo en conta posto que o establecen así os estatutos da cooperativa.

Dereitos e deberes da socia de Árbore.

Deberes

- Cumprir con tódalas achegas económicas establecidas pola Asamblea Xeral.
- Consumir polo menos 100 € ao ano na cooperativa, tal como establecen os estatutos. (hai unha proposta para aumentar esta cantidade a 300 €)
- Acudir as assembleas xerais anuais da cooperativa.
- Non face-la competencia a cooperativa.

Dereitos

- Información transparente sobre as estruturas económicas e sociais, isto é, ter acceso aos distintos documentos internos e información da Cooperativa: actas, contas, propostas, e solicitar por escrito do Consello Reitor calquera aclaración e informe sobre a marcha da cooperativa.
- Voz e voto na Asamblea, máximo órgano de decisións da cooperativa.
- A formular propostas e participar nos órganos internos da cooperativa: comisións, consello reitor e Asemblea.
- A ser elector/a e elixíbel para os cargos dos órganos sociais da cooperativa dentro da Asamblea: vogal, tesoureira, interventora, secretaria, vicepresidenta ou presidenta.
- Acceso aos descontos comerciais establecidos na Asamblea.

Reparto dos beneficios:

Ao ser unha empresa social, os beneficios son para tódolas socias/os dentro das determinacións da Asamblea Xeral (O habitual ata o momento ten sido destinar os beneficios xerados pola actividade da cooperativa a reservas voluntarias e obrigatorias, por tanto á reinversión dentro da cooperativa), os estatutos da cooperativa e a lei de cooperativas de Galicia.

Responsabilidade en caso de débedas.

A Asamblea Xeral poderá propor as medidas que considere oportunas para amortizalas débedas. O normal é a amortización a un número determinado de anos, sen afectalas socias/os. Todo ilo sempre dentro da legalidade vixente.

Responsabilidade en caso de quebra.

No caso de quebra da cooperativa, as socias responden das débedas que poida contraer a sociedade ata o límite do seu capital social desembolsado, nada máis. En caso de quebra, perdese o capital social.

¿Por qué facerme socia da cooperativa?

Estas son algunhas consideracións sobre a actividade que levamos a cabo. Existen moitos motivos para sumarse a iniciativas como ésta. Lembra que Árbore é absolutamente independente de partidos políticos, sindicais, etc.

ÁRBORE NON É MÁIS QUE UNHA SUMA DE PERSOAS INTERESADAS EN MELLORALA SOCIEDADE NA QUE VIVIMOS.

1. Os alimentos que comercializamos a través da Cooperativa son da máxima calidade: son máis sabrosos e tamén poseen totalas propiedades nutricionais e organoléxicas que lles son propias (xa máis alá doutros beneficios para a saúde que sempre poderían ser cuestionados pola agro-industria).
2. Cercanía: podes consumir alimentos que proceden do teu entorno máis cercano a prezos similares aos de alimentos de peor calidade que proceden de lonxe. Posibilitando estas producións locais estás creando riqueza no teu entorno. O minifundio é idoneo para unha produción diversificada e de calidade. Cecais ti ou os teus fillos podedes vivir -dignamente- disto nalgún momento, se as canles comerciais existen e os saberes do rural fican vivos.
3. Asociarse non é nada caro: 66€ ao capital social (unha única vez), e as cuotas anuais son moi pequenas. Os beneficios repartense entre as socias e socios e melloran as condicións laborais dos traballadores.
4. Mellor cantos máis sexamos (dentro dun límite, lóxicamente): a túa asociación danos forza e independencia. Poderemos levar a cabo máis proxectos para facilitar un consumo responsable e o desenvolvemento do rural máis próximo, crear postos de traballo de calidade, etc.
5. Alimentos ecolóxicos e xustos para todos: Cantos máis sexamos, menos elitistas serán os alimentos de calidade. Xa agora, os prezos para as socios son os máis baratos do mercado, pero poderase mellorar máis se aumentamos a nosa demanda interna. É cuestión de volumen, e lembra que as contas da Cooperativa son transparentes para as socias e socios.
6. ¿Canto podes facer co teu consumo? Moito. Tes a posibilidade de participar nun proxecto social, que beneficia enormemente ao teu entorno. Podes facer valer a túa voz e as túas ideas, tanto nas comisións que desenvolven diversos aspectos da Cooperativa como nas Asambleas Xerais -nas que se toman as decisións importantes, o máximo órgano de goberno da Cooperativa-.
7. Non hai responsabilidade persoal: as socias dunha Cooperativa, por lei - e ao contrario do que acontece con outras fórmulas xurídicas - só son responsables ata o límite do capital desembolsado. De todas formas, o goberno económico da cooperativa faise sempre dende as máximas da prudencia e da responsabilidade de cara as propias socias da cooperativa como para outros axentes da cadea (produtoras, provedoras, clientas...).

Material editado pola cooperativa:



CONTACTAMOS

Podes consultar a nosa páxina web:

www.arbore.org

Podes ir a nosa sede para ver os produtos:

Arbore
Consumo Consciente

COMO FACEMOS SOCIA?

«Unha das nosas actividades de promoción de apoio é traballar na loita en favor da cidadanía cidadá e do consumo responsable»

«Aínda que nosa misión é promover a cidadanía cidadá e o consumo responsable, tamén nos preocupamos por promover a cidadanía cidadá e o consumo responsable»

Podes participar nas distintas actividades que Arbore organiza: obradoiros, en colaboración con outras organizacións, charlas, vídeos e actividades, etc.

«O noso compromiso social é promover a cidadanía cidadá e o consumo responsable»

«O noso compromiso social é promover a cidadanía cidadá e o consumo responsable»

Arbore
Consumo Consciente

A cooperativa Arbore é liderada en Galicia, seguida e exercida existente dende o ano 2001 duns proxectos que melloraban, vivían e subvertían as prácticas que nos representan.

www.arbore.org

EIRADO (Santiago de Compostela, A Coruña)

Denominación de la entidad: Eirado

Tipo de organización: Grupo de consumo responsable (de 2008-2014 eran cooperativa)

Año de creación: 2008

Año de desaparición: 2014

Autodefinición

Número de asociadas

Ubicación: Avd. Quiroga Palacios 8, baixo, Santiago de Compostela

Web: <http://www.eirado.org>

redes sociais: <https://www.facebook.com/grupoeirado/>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Imaxe de cabeceira do grupo de consumo responsable Eirado nas súas redes sociais

Que é Eirado

Eirado é un grupo de consumo responsable localizada en Santiago de Compostela. Constituímonos formalmente como cooperativa a principios do 2008, tras un período de xestión dalgúns meses. Desde finais do 2008 contamos cun local que compartimos con outras dúas asociacións situado na Avenida Quiroga Palacios 8, baixo. No ano 2014 decidimos desfacer nos como cooperativa e seguir como grupo de consumo.

Internamente estamos organizadas en unidades de consumo (casas) que xeralmente oscilan entre unha e cinco persoas cada unha. Só unha persoa de cada unidade de consumo ten que facerse socia, é como a «cabeza da casa», aínda que todas poden participar de igual maneira (mais de ter que tomar unha decisión por votación, cada unidade de consumo terá un só voto).

Como nos organizamos

Internamente estamos organizad@s en unidades de consumo (casas, familias,..) que xeralmente oscilan entre unha e cinco persoas cada unha. Só unha persoa de cada unidade

de consumo ten que facerse socia, é como a “cabeza da casa”, aínda que todas poden participar de igual maneira.

O noso traballo organízase regularmente en **assembleas** das persoas que pertencen a unha unidade de consumo. É neste espazo onde tomamos todas as decisións importantes de forma conxunta. Estas assembleas funcionan tamén como punto de encontro e posta en común. Cada unidade de consumo terá un voto na assemblea.

Para desenvolver a nosa actividade cada unidade de consumo aporta unha cuota económica para pagar o local e outros pequenos gastos do grupo (actualmente aportamos unha cantidade trimestral de 24€) e unha cuota de traballo non remunerado, así 3 unidades de consumo que van rotando xestionan os pedidos do mes (actualmente “toca” xestionar o pedido cada 4 meses).

Que mercamos

Cada mes organizamos 2 pedidos, un de “básicos” incluíndo: frescos, lácteos, peixe, proteína vexetal,... e outro dun produto “extra” como serían: aceite, pasta, arroz, legumes,...

Escollemos estos produtos seguindo os seguintes criterios de elección:

- **Proximidade.** A procedencia dos produtos debe ser o máis próxima posible, evitando produtos considerados innecesarios que veñan de lonxe, ou que, sendo considerados necesarios teñan un equivalente local.
- **Producción responsable.** Todo o proceso de produción e/ou elaboración debe ser responsable, exento de produtos químicos, manipulacións xenéticas, medicamentos, etc.
- **Temporalidade.** Só se farán pedidos de produtos frescos que sexan de tempada.
- **Confianza.** As relacións produtoras-consumidoras basearanse, sempre que sexa posíbel, na confianza mútua, polo cal non será un requisito imprescindible a posesión dun selo de produción ecolóxica.
- **Apoio.** Priorizaranse pequenas producións e explotacións familiares fronte ás grandes explotacións, entendendo que son as pequenas as que teñen máis dificultades de ter unha saída competitiva no mercado e que por tanto precisan máis apoio.
- **Independencia.** Tentarase fortalecer as persoas produtoras sen que se centren unicamente en Eirado como compradora, senón que se fomentará a diversificación de venda dos seus produtos a distintos entes consumidores, xa que entendemos a dependencia absoluta como algo negativo.
- **Prezo xusto.** Pagarase un prezo adecuado polos produtos consumidos, prezo que será fixado polas persoas produtoras. O obxectivo é que as persoas que fan posible que ese produto chegue a nós podan vivir dignamente do seu traballo.
- Teranse en conta as condicións de traballo e o respecto polos dereitos das persoas traballadoras coas que establezamos relacións.

Os pedidos do mes organízanse da seguinte maneira a través da tenda on-line en eirado.org:

- 2ª semana de mes: ábrese a tenda para pedir o produto extra.
- 3ª semana de mes: ábrese a tenda para pedir os produtos básicos.
- Último xoves de mes: reparto de produtos básicos e extra.

Podes ver un exemplo dos produtos e prezos que pedimos.

Como unirse

Se tes vontade de formar parte de Eirado estás de sorte, porque é unha experiencia aberta a todo o mundo. Daquela, **cal é o proceso para asociarse e participar?**

1 Proceso de admisión de unidades de consumo en Eirado

Consta básicamente das seguintes **fases**:

1. Enviar a petición de alta no grupo por correo electrónico a eirado@eirado.org. Lembra que a admisión é para “unidades de consumo”, é dicir, que se sodes varias as persoas na casa só tendes que presentar unha solicitude. Indicar na solicitude nome completo, número de membros da unidade de consumo, mail e móbil de contacto.
2. Unha vez recibida a solicitude avisaremosvos para acudir á seguinte asemblea que celebremos onde se formaliza a alta no grupo da unidade de consumo.
3. Ingresar a parte proporcional da cuota trimestral (30€).
4. Marcar unha reunión coas unidades encargadas da xestión do seguinte pedido.

Ao finalizar o proceso de alta incluiremos o teu mail na lista de distribución do grupo, desde onde se xestiona toda a comunicación do grupo e facilitaremosche o usuario da tenda on-line para que poidas facer os pedidos.

Preguntas frecuentes

Que é un grupo de consumo? Básicamente, somos un grupo de persoas que nos asociamos para mercar produtos ecolóxicos de forma directa ás produtoras e produtores. Eliminamos ou reducimos ao mínimo os intermediarios e tamén o lucro no acceso aos produtos básicos. Supomos unha alternativa de xeito de consumir, contraria ao consumismo.

Para quen son os cartos que gañades? Non gañamos cartos. Os produtos valen o prezo marcado pola produtora ou produtor, e cando é necesario se lle suman os gastos de transporte, por tanto non se lles grava nada. Por outro lado a cota económica que se paga vai destinada ao pago do aluguer, das transaccións bancarias, materiais etc. O obxectivo do grupo desde un punto de vista económico é que perdure no tempo, non que teña cartos para investir.

Como tomades as decisións? As decisións tómanse entre tod@s nas asembleas que teñen lugar regularmente. Cada unidade de consumo conta cun voto na asemblea.

Como axudades ao desenvolvemento sustentábel? Ao mercar produtos ecolóxicos de tempada, preferentemente locais, de pequenas produtoras e minimizando os envases, axudamos á dignificación das persoas que teñen esta actividade como forma de vida, contribuíndo así a unha actividade agrícola, gandeira, piscícola, e das empresas de

transformación sustentábel. Por outro lado, contribuímos co mantemento das formas de vida tradicionais, fixación da poboación no rural e a intercambios económicos máis humanos.

Entón, todos os produtos son ecolóxicos? Si, é requisito imprescindible de Eirado adquirir produtos de produción ecolóxica, se ben é certo que nos baseamos na confianza coas persoas que os producen, e, por tanto, non exiximos a posesión dun selo de certificación. Tamén mercamos produtos de comercio xusto.

A quen llos comprades? Sempre que sexa posíbel compramos a produtoras e produtores locais, de non habelas, buscamos aquelas que teñamos máis preto. Damos prioridade ás explotacións familiares fronte as grande empresas, e tratamos de evitar, na medida do posíbel, as distribuidoras.

Quen decide que produtos mercar? En cada asemblea decidimos entre todas as persoas asistentes que produtos novos nos gustaría ter en vindeiros pedidos, así que, sempre que haxa consenso e se vexa factíbel, pódese incluír calquera produto.

Como funciona o grupo? Tedes unha tenda física? Podo comprar sen ser do grupo? Non, non temos tenda física. ispoñemos dunha tenda on-line para facermos os pedidos e dun local para recoller o mercado. Non é posíbel comprar produtos sen ser membro de Eirado.

Que é a cuota de traballo? Cada unidade de consumo ten unha cota de traballo consistente en xestionar, xunto con outras dúas unidades de consumo, un pedido mensual. Este traballo realizase de maneira rotatoria entre tod@s. Actualmente, “toca” xestionar o pedido cada 4 meses, aínda que cant@s máis somos menos traballamos. Se ben é certo que o traballo require algo de atención e tempo, sempre se realiza en compañía. Son 3, como mínimo, as unidades de consumo que xestionan o pedido do mes, contando sempre con algunha unidade “veterana”. Para alén diso, podemos dicir que o traballo a realizar é sinxelo e está documentado.

Canto custa formar parte de Eirado? Cada unidade de consumo (familia, xente que convive etc) fai unha achega trimestral de 24€ ao inicio do trimestre. Para @s novos a parte proporcional do trimestre. Esta cuota económica permítenos pagar o local e afrontar outros pequenos gastos do grupo. En ningún caso se devolverá a cuota económica do trimestre en curso. A maiores da cuota económica gastarás o que consumas nos teus pedidos, sempre ao prezo ao que o conseguimos do produtor/a. Como límite para pagar un pedido dase o día do seu reparto (último xoves de mes).

Que se pode adquirir? Actualmente verduras, froitas, hortalizas, legumes, iogures, leite, queixo, pan, galletas, peixe, proteína vexetal,... a estes produtos chamámoslle “básicos” e están dispoñibles para mercar todos os meses. Tamén, dependendo da tempada pódense pedir outros produtos “básicos de tempada” como castañas, laranxas, cereixas,... Tamén pedimos outros produtos “extra” coma arroces, aceite, conservas, legumes... que mercamos en grandes cantidades e de maneira rotatoria. Un produto extra está dispoñible 1 ou 2 veces ao ano.

Podense adquirir outros produtos? Todo é cuestión de levar unha proposta á asemblea, indicando produtoras ou produtores que nos poidan abastecer cumprindo os nosos requisitos.

Cada canto tempo hai un pedido? Actualmente facemos un pedido básico e un extra ao mes.

Todo isto soa moi ben mais... é caro, verdade? Non resulta caro consumir en Eirado, non gravamos os produtos, mantemos os prezos fixados polos produtores e produtoras para que realmente vivan do seu traballo e promovemos un xeito de consumo responsable.

Podes pór un exemplo? Podes ver un exemplo dos produtos e prezos que pedimos.

Como fago un pedido? Dispoñemos dunha tenda on-line onde se van ofertando os produtos. Cada mes organizámolo así:

- 2ª semana de mes: ábrese a tenda para pedir o produto extra.
- 3ª semana de mes: ábrese a tenda para pedir os produtos básicos.
- Último xoves de mes: reparto de produtos básicos e extra.
- **Como recolledes os produtos? Podédesmos levar a casa?** O pedido recóllese no local o último xoves de mes á tardiña (normalmente de 19:00 a 20:30 horas). Non se leva o pedido á casa.

LOAIRA (Redondela, Pontevedra)

Denominación de la entidad: Loaira

Tipo de organización: Asociación

Año de creación: 2009

Autodefinición asociación sen ánimo de lucro comprometida coa saúde, o medio ambiente e o consumo responsábel e sostíbel.

Número de asociadas

Ubicación:

Web: <http://loaira.blogaliza.org/>

Redes sociales:

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.

Curso práctico de Introducción á Horticultura Ecolóxica



*Cartel de un curso de introducción a la agricultura ecológica
organizado de forma conjunta por Loaira y la Horta do Cadaval
en Mayo de 2014*

Quen somos?

Somos unha asociación sen ánimo de lucro comprometida coa saúde, o medio ambiente e o consumo responsábel e sostíbel.

Onde estamos?

Dispomos dun local na rúa Campos das Redes, nº 25, baixo. Redondela. Podes contactar con nós no noso enderezo electrónico:

loairabio@gmail.com

Cales son os nosos obxectivos?

- Fomentar a produción e o consumo de produtos ecolóxicos.
- Apoiar aos produtores locais de agricultura ecolóxica.
- Contribuír á conservación do medio ambiente.

- Alertar sobre o consumo de produtos potencialmente perigosos.

Que son os produtos ecolóxicos?

Son todos aqueles produtos de orixe vexetal ou animal obtidos dunha forma natural e respectuosa co medio ambiente sen a utilización de produtos químicos e libres de OMX (transxénicos).

Por que consumir produtos ecolóxicos?

- Porque son máis nutritivos, saborosos e saudábeis, ao non conteren residuos químicos nin organismos modificados xeneticamente (OMX).
- Porque contribuímos a fomentar un sistema produtivo sostible: mellora a paisaxe rural, favorece a biodiversidade e libera a terra da sobreexplotación e da contaminación indiscriminada polo uso de pesticidas, abonos químicos e monocultivos.
- Porque a agricultura ecolóxica é un modelo de desenvolvemento socioeconómico e de consumo respectuoso coas xeracións vindeiras.

Feira de troco

Que é o mercado de troco?

O troco é un sistema de intercambio de bens onde o valor das cousas non o decide o seu prezo senón o seu valor de uso. Algo que para ti chegou a ser inútil, pode resultar interesante e servible para outra persoa!

Por que é unha boa idea?

- Porque REUTILIZAMOS as cousas antes de tiralas ao lixo.
- Porque REDUCE A DEPENDENCIA DO MERCADO CONVENCIONAL ao xestionar nós mesmos as nosas pertenzas prolongando a súa vida.
- Porque COMBATE O CONSUMISMO esaxerado e sistemático reducindo a explotación de materias primas, enerxía, embalaxes, transportes...
- Porque se basea nun SISTEMA DE INTERCAMBIO IGUALITARIO, onde non importan os nosos cartos senón os obxectos a trocar.
- Porque favorece a INTERRELACIÓN CON PERSOAS da comunidade na que vives.

Como participar?

É moi sinxelo! Pensa na cantidade de cousas que tes na casa en **bo estado** pero que xa non utilizas. Elix 6 como máximo e achégate á Feira de Troco que se celebra o terceiro sábado de cada dous meses, onde recibirás un vale por cada unha delas. Ti mesmo elixirás outros tantas cousas entre as expostas na nosa feira de troco, e que á súa vez outros veciños e veciñas cederon para poder participar.

MILLO MIÚDO (Oleiros, A Coruña)

Denominación de la entidad: Millo Miúdo

Tipo de organización: Asociación

Año de creación: 2009

Autodefinición Asociación que promove a defensa e promoción do consumo consciente a través de actividades educativas e un grupo de consumo consciente

Número de asociadas

Ubicación: Concello de Oleiros

Web: <https://millomiudo.wordpress.com/presentacion/>

Redes sociales: <https://www.facebook.com/oleirossmillomiudo/>

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Participación de Millo Miúdo en la "Feira do Mel" de Oleiros. Fotografías: Rubén Fernández.

Orixe

Xurde esta asociación pola inquedaanza común dun grupo de persoas na mellora da calidade de vida, por medio da divulgación, defensa e promoción do consumo consciente. O Consumo Consciente implica non só ter en conta a procedencia "ecolóxica" ou "convencional-química" dos alimentos, senón tamén non mercar dun xeito consumista e irreflexivo, e facelo a razón das nosas necesidades nutritivas e sociais. Tendo en contra ao mercar, ademais da nosa saúde, a saúde e a vida doutros animais, doutras persoas e de todos os seres en xeral "a saúde do planeta".

Que facemos

Como consumidores:

O consumo de produtos procedentes das hortas locais fai que o noso agro recobre o seu importante valor, ademais de xerar emprego e humanizar as nosas aldeas.

As verduras e hortalizas coas que contamos proveñen de persoas que están a producir cun criterio ecolóxico e de comercio xusto, sabendo o qué producen e cómo a producen. Así dispoñemos dunha produción ecolóxica coa súa denominación e tamén de produción natural artesanal, ámbalas dúas respetuosas coa terra e cos produtores.

A terra non produce durante todo o ano os produtos que sempre se poden atopar nas superficies comerciais e froiterías. Un consumo “respetuoso” coa terra tamén implica axeitarse ao que a terra dá en cada estación.

Como divulgadores:

Obradoiros, xornadas, conferencias, charlas, degustación e cursos de todo tipo que teña como obxectivo chegar a outros a defensa e promoción do Consumo Consciente e a mellora da saúde integral das persoas.

Obradoiros de horta: Traballos no deseño dun Hortiño.

¿Cómo traballar coa terra?

¿Beneficios?

- Educación para a mellora da saúde
- Punto de intercambio e préstamo dunha biblioteca especializada en diferentes publicacións.
- Organización e asistencia a ferias e certames.
- Visitas ás hortas dos produtores, agricultores ecolóxicos.

Roteiros a pé, coñecemento do entorno; Asplantas, árbores e lugares.

PANXEA (Santiago de Compostela, A Coruña)

Denominación de la entidad: Panxea

Tipo de organización: Asociación de comercio xusto e solidario. En febreiro do ano 2010 constituimos a Cooperativa de Consumidores e Usuarios

Año de creación: 1995

Autodefinición: Asociación de comercio xusto e solidario cuxos espazos principais de actividade son a sensibilización e a participación activa en diversas iniciativas de economía alternativa, social e solidaria, especialmente as relacionadas co Comercio Xusto e o Consumo Responsábel, dende a perspectiva da Soberanía Alimentaria.

Número de asociadas:

Ubicación: Rúa Rosa nº 36, baixo; 15701, Santiago de Compostela

Web: <http://www.panxea.org>

Redes sociales:

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Tienda ecológica de la cooperativa Panxea (Santiago de Compostela. Actualmente cerrada.

A asociación para o comercio xusto e solidario “PANXEA” naceu coma unha asociación sen ánimo de lucro en Santiago de Compostela no ano 1995. En febreiro do ano 2010 constituimos a Cooperativa de Consumidores e Usuarios que será a que se encargará da tenda que temos no local da Rúa da Rosa, nº 36, baixo, en Santiago de Compostela.

Os espazos principais de actividade de “PANXEA” son a sensibilización e a participación activa en diversas iniciativas de economía alternativa, social e solidaria, especialmente as relacionadas co Comercio Xusto e o Consumo Responsábel, dende a perspectiva da Soberanía Alimentaria. Para iso traballamos para impulsar cambios que, dende o pequeno e o local, vaian mudando as estruturas a prol da xustiza social, ecolóxica, de xénero, e nas relacións

comerciais Norte-Sur, pero tamén Sur-Sur e Norte-Norte, promovendo igualmente a paz e o desenvolvemento sustentábel.

Este traballo fíxonos merecentes de ser galardoados co premio Vagalume 2006, que outorga o Concello de Santiago en recoñecemento ao esforzo de "PANXEA" na difusión do comercio xusto, o consumo responsábel e a economía social en Compostela.

Cremos especialmente no traballo en rede, e por iso, "PANXEA" é parte activa, ademais de na Iniciativa pola Soberanía Alimentar dos Pobos, da Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel, da Comisión de Comercio Xusto da Coordinadora Galega de ONGD's, de Fiare Galiza, e a nivel estatal e ibérico, forma parte do "Espacio por un Comercio Justo".

O noso funcionamento é democrático, aberto e participativo. Ademais da Asemblea Xeral Anual, hai asembleas semanais abertas todos os mercores ás 20:30 no local da tenda (consulta a axenda). Tamén poñemos á túa disposición os nosos Estatutos actuais.

Que facemos?

Queremos construír un mundo máis xusto, pretendemos unhas relacións comerciais Norte-Sur, pero tamén Norte-Norte e Sur-Sur, que respecten e promovan a relación cada vez máis directa entre produtores e consumidores.

Arelamos un cambio de actitude social que pase do consumismo incontrolado ao consumo responsable.

Para isto desenvolvemos tres liñas de traballo:

A potenciación da tenda de Comercio Xusto, cando menos como testemuño de que é posible comerciar no Sur e no norte mantendo criterios de xustiza e equidade.

A difusión do comercio xusto, e da responsabilidade no consumo como elementos de transformación social e de denuncia de situacións de explotación.

A colaboración con outras organizacións de comercio xusto, consumo responsable, e economía alternativa e solidaria para potenciar a construción dunha sociedade baseada no respecto.

Sensibilización

A nosa tarefa fundamental céntrase no traballo de difusión e sensibilización, especialmente sobre comercio xusto e consumo responsábel. Por iso ofertamos diversas actividades, neste curso, especialmente queremos ofertar a actividade que titulamos "Semana do Comercio Xusto no ...(nome do voso centro)", e que inclúe as charlas e obradoiros (tanto para alumnado como para pais/nais e profesorado), a exposición que o voso centro escolla, e un stand con produtos para que os poidades dar a coñecer no centro:

Charlas-obradoiros sobre Comercio xusto, Consumo responsabel e Banca ética:

Descrición da actividade: As dúas primeiras, son charlas ou obradoiros introdutorios que explican de xeito didáctico que é o comercio xusto e que é o consumo responsable.

Destinatarios: adaptados ás idades (infantil, primaria, 1º e 2º ciclo de secundaria e bachelato). As de banca ética, están orientadas só a bachelato.

Duración: 50 min. (unha sesión)

Orzamento: 35 euros

Obradoiro para profesorado e/ou pais/nais sobre consumo consciente e responsable.

Descrición da actividade: obradoiro sobre consumo consciente e responsable

Destinatarios: profesorado en xeral (Educación Infantil, Primaria, Secundaria e Bachelato ou F.P.) e grupos ou asociacións de pais-nais.

Duración: tres sesións de unha hora cada unha (pódese pedir unha soa, dúas ou as tres)

Orzamento: 35 euros por hora

Exposicións para préstamo

- “MUNDO SOLIDARIO”: 12 paneis en cartón pluma, que analizan os desequilibrios económicos Norte-Sur, a situación da muller e a infancia, o funcionamento da economía e as súas consecuencias, a débeda externa, as multinacionais, e as alternativas: o poder do consumidor/a, o consumo responsable e o comercio xusto

- “O COMERCIO XUSTO É...”: 8 paneis de cartón pluma que explican que é e como funciona o comercio xusto. Dirixido a rapaces/as de educación secundaria e bachelato.

- “O TEU CAFÉ, BO PARA TODO O MUNDO”: 10 lonas que explican a importancia do comercio do café no mundo e as consecuencias no norte e no sur e a alternativa do comercio xusto.

Cada exposición préstase cun custo de 25 euros.

Todas estas actividades, así como o préstamo das exposicións, ou dos materiais da cousateca (vídeos, libros, ...), son gratuitas para as entidades que sexan socias de Panxea. Para os centros que optedes por facer varias actividades dentro da “Semana do Comercio Xusto no ...” o custo global da actividade completa será de 35 euros.

Comercialización

Para a promoción do Comercio Xusto, Panxea tamén traballa na potenciación da tenda de Comercio Xusto con produtos locais, ecolóxicos e do sur, cando menos como testemuño de que é posible comerciar no Sur e tamén no Norte mantendo criterios de xustiza e equidade, respectando os principios do comercio xusto dende o enfoque da Soberanía Alimentar.

Na tenda situada en Santiago de Compostela, na Rúa Rosa 36-baixo, atoparás información de múltiples actividades relacionadas co Comercio Xusto, o Consumo Responsable, e a Economía

Solidaria, materiais de sensibilización, e produtos de tódolos continentes: dende café de Nicaragua ata chocolate de Ghana, pasando polo mel galego, e unha ampla variedade de artigos de papelería, artesanía e agricultura ecolóxica, todos eles producidos baixo os principios do Comercio Xusto.

Tamén podes poñerte en contacto connosco se estás pensando nun agasallo para algunha celebración, se queres facer un agasallo de empresa, ou un catering.

O horario da tenda é de luns (só polas tardes) martes a venres de 10:30 a 14:00 e de 17:00 a 20:30; e os sábados de 11:00 a 14:00 horas. E o teléfono de contacto é o 981-937 238

Queremos ser a tenda dos teus sonos.

Enredando

Panxea é unha organización que dende **o pequeno e o local** aspira a ir transformando o mundo no que vivimos, e por iso, entendemos que ese cambio so podemos facelo agrupando o noso esforzo en redes con outras organizacións que traballan nos mesmos obxectivos.

Na actualidade Panxea é membro das seguintes **redes**:

- **Espacio por un Comercio Justo**
- **Comisión de Comercio Xusto da Coordinadora Galega de ONGD's**
- **Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel.**
- **Iniciativa pola Soberanía Alimentar dos Pobos**
- **RA!** (rede anticapitalista)



Centro de Recursos

Neste espazo podes atopar diversos recursos que a asociación "Panxea" pon á vosa disposición tanto en formato físico (cousateca), como para descargar dende a nosa páxina (materias "en liña"), así como os recursos doutras organizacións que cremos que vos poden resultar de utilidade (portais educativos).

SEMENTE (Ourense)

Denominación de la entidad: Semente

Tipo de organización: Asociación de consumidores.

Año de creación: 2006

Autodefinición: Asociación de Consumo Responsable que promove a transformación social dende a autonomía alimentaria e o respeito aos nosos recursos naturais, potenciando as redes de intercambio local en contraposición ás grandes empresas multinacionais.

Número de asociadas: 25 unidades de consumo

Ubicación: A Galleira (Praza de San Cosme, Ourense)

Web: <https://semente.info>

Redes Sociales:

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Local social de A Galleira (Ourense), espacio compartido por los grupos de consumo consciente de Semente y Xurumelxs. Fotografía: A Galleira



Actividad dentro de las Jornadas de Agroecología de Ourense (2016). Fotografía: María Durán.

Semente somos un grupo de persoas que nos xuntamos debido ao noso interese común en torno á agroecoloxía. Como consumidoras de alimentos que somos, buscamos que os produtos que mercamos sexan saudábeis para o noso corpo e tamén para a nosa terra, pero tamén contribuímos co compromiso a crear un vínculo máis estreito coas persoas que cultivan os alimentos que entre todas compartimos, axudando a manter vivo o noso rural a través desta dinamización local.

Para nós é vital saber que a xente que vive do campo pode levar unha vida digna co seu traballo, e que ese traballo está valorado non só economicamente. Ao mesmo tempo, deixamos de mercar en grandes superficies e hipermercados, onde non coñecemos quen produce todo o que alí se vende e onde non temos garantías de que se esté tendo en conta a nosa saúde nen a do medio á hora de producir alimentos. Somos conscientes de que no mundo no que vivimos se busca o máximo beneficio económica na maioría de procesos de compra-venta, pero este proxecto tenta deixar de lado esa premisa económica e centrarse máis no compromiso coa xustiza social e ecolóxica.

Consumidoras e Agricultoras.

No colectivo nos xuntamos entre 30 e 40 unidades de consumo e varias agricultoras: Pilar-Eloi e Estreliña (de Porqueira, Rairiz de Veiga) e Juan (de Verín). Durante unha temporada, tamén foron agricultoras/es de Semente David e Charo.

As consumidoras somos un grupo relativamente estable de persoas. A maioría de nós non nos coñecíamos antes de que nacera o proxecto, así que tamén serviu para atoparmonos...

Ademáis deste grupo de agricultoras e consumidoras, tamén forman parte de Semente outras produtoras (que non producen alimentos de horta) como Marisa (da Panadería O Agro), Xosé Luis e Rubén (de Arqueixal), Cándido (de Amorodo), etc...

Onde estamos

Despois do peche d'A Esmorga (a cal agradecemos o apoio destes anos!) durante a primavera de 2011, Semente realizou unha búsqueda de local para continuar coa súa actividade.

Tras un par de intentos, parece que finalmente nos asentamos no **Sem Um Cam** que se atopa na **rúa do Vilar nº 9, baixo (Zona Vella da cidade)**. Lembra que só estamos os mércores de 20:00 a 21:00 horas!

Como Funcionamos

Definímonos como grupo de consumo responsable, o que quere dicir que realizamos o noso consumo seguindo unha serie de *criterios*:

- **Proxecto das/os produtoras/es:** A filosofía e coherencia das/os produtoras/es, o respecto polos dereitos das/os traballadoras/es, a proximidade co grupo de consumo, así como a empatía coa comunidade, serán tidos en conta á hora da elección.
- **Embalaxe do produto:** Evitarase na maior medida a embalaxe dos produtos. Serán mellor valoradas as embalaxes feitas con materiais naturais, non contaminantes, recicladas, reciclables, reutilizadas, reutilizables, con baixa enerxía gris (a enerxía que conleva a súa produción e transporte).
- **Relación co grupo:** Valorarase positivamente que o/a produtor/a xa tivera relación e/ou implicación co grupo. É un forma de dar continuidade e estabilidade aos proxectos e iniciativas.
- **Tamaño da finca:** Coa idea de diversificar e apoiar novas iniciativas, os proxectos e/ou fincas de pequeno e mediano tamaño serán mellor valorados que as grandes.
- **Prezo:** un prezo máis económico en igualdade do resto de condicións será mellor opción, xa que non queremos que os produtos ecolóxicos se convirtan en produtos de élite

Por outra banda, o colectivo require de cerca organización para poder funcionar adecuadamente, de forma que todas as persoas que forman parte de Semente adquiren unha serie de *compromisos*:

- **Colaboramos**, polo menos unha vez cada seis meses, no reparto de produtos de horta que se leva a cabo unha vez á semana no Centro Social A Esmorga (podes consultar a actual Quenda de Turnos de Reparto de Cestas)
- Formamos parte de distintas **comisións de traballo**, necesarias para o bon funcionamento do colectivo. As Comisións que temos constituídas son: Organización de reparto, Limpeza, Xestión Interna, Coordinación con outros grupos, Busca e organización de actividades, e Organización de pedidos puntuais.
- Por último, todas as persoas somos conscientes da importancia dos pequenos granos de area dentro do colectivo e consideramos a **comunicación interna** un eixo fundamental no grupo, de forma que tentamos comunicar calquera cambio nas nosas situacións persoais (que impliquen unha modificación no noso consumo) coa maior anticipación posible, para que o colectivo sexa capaz de subsanalo. **As asembleas**, que realizamos todos os últimos mércores de cada mes, son un bon momento para atoparnos e falarnos.

Se queres coñecer máis profundamente o proxecto, puedes **achegarte** a nós calquera mércores de mes, entre as 19:00 horas e as 21:00 horas. Nesa hora facemos o reparto de produtos, e seguro que a xente que se atope no local estará encantada de falar un anaco contigo e explicarche o que sexa necesario... Anímate!

Contacto

Pódeste poñer en contacto con Semente dirixíndote ao reparto de cestas os mércores. Tamén puedes escribirnos ao correo: semente@roldas.semente.info

Facendo Rede Semente forma parte de:



ZOCAMIÑOCA (A Coruña)

Denominación de la entidad: Zocamiñoica

Tipo de organización: cooperativa de consumo consciente

Año de creación: 2007-2008

Autodefinición: Zocamiñoica é unha cooperativa de consumo responsábel aberta a todas aquelas que coincidan cos nosos principios, participativa, sen relacións de dominación, empoderándonos unhas as outras e creando externalidades positivas para a sociedade. Un proxecto de economía social radicado na Coruña que está en funcionamento desde 2009, para facer posíbel o lexítimo, e deslexitimar o posibilitado.

Número de asociadas: 150 unidades de consumo

Ubicación: Avda da Concordia, A Coruña

Web: <http://zocaminhoca.org/>

Redes Sociales:

Información y documentación publicada en la Web sobre la entidad, su funcionamiento interno y sus actividades.



Coloquio sobre consumo consciente en el local social de A Comuna, A Coruña. Fotografía obtenida durante una actividad de observación participante. Junio, 2016.



Local social de la cooperativa Zocamiñoica. Fotografía realizada durante visita de campo en febrero de de 2018.



Participación de la cooperativa Árbore en el coloquio “¿É tan difícil levar un estilo de vida sustentable?”, en el marco del Salón Ecolóxico Ecoqalia, octubre, 2018. Fotografía: Chema Casanova.

Quen somos

Zocamiñoca é unha cooperativa de consumo responsable na cidade da Coruña. Unha entidade sen ánimo de lucro, un proxecto de economía social no que as persoas somos o máis importante. Se queres profundizar sobre o cooperativismo (que é, constitución, legalidade, etc) pincha no seguinte enlace: [Cooperativismo \(Consello de cooperativas galegas\)](#). Se queres comprender o significado de consumo responsable (ou consciente) pincha no seguinte enlace: [El consumo consciente o responsable \(Revista Opciones\)](#).

As actividades, entre outras aínda por definir, que pretende desenvolver a cooperativa son as seguintes:

- **Educativas, divulgativas e formativas:** charlas, obradoiros, medios de comunicación, punto de información no local, información e asesoramento dos produtos, visitas ás producións, etc.
- **Fomento de hábitos sostibles:** redeseño do consumo, redución, reutilización, etc.
- **Autoabastecemento de produtos eco-lóxicos** (compaxinando criterios de selección cuns prezos asequibles).
- **Tarefas colectivas** (no campo, as propias necesidades do proxecto, etc.).
- **Participación en actividades de transformación social** (redes, campañas, etc.).

Os principios ou valores fundamentais de traballo da cooperativa son os seguintes:

O consumo consciente e responsable, entendido como a toma de consciencia por parte das consumidoras de como as políticas de produción, distribución e consumo de alimentos, produtos e servizos afectan á comunidade local e internacional e a consecuente toma de responsabilidade para a transformación destas políticas nun proceso xusto e beneficioso para todas.

A economía social, entendida como o conxunto de axentes organizados (asociacións, cooperativas, organizacións...) nos que prevalece o interese xeral sobre o particular e nos que a toma de decisións realízase de modo democrático e participativo. Na economía social priman as persoas e o traballo sobre o capital.

A soberanía alimentaria: o dereito dos pobos a decidir sobre a produción, elaboración e consumo dos seus alimentos, produtos e servizos, recoñecendo e respectando especialmente a actividade e dereitos das mulleres.

A ecoloxía social, que é o estudo dos sistemas humanos en interacción cos seus sistemas ambientais, e na que tanto os dous sistemas como a súa interacción teñen a mesma importancia.

O custo enerxético: propónse un proceso de transformación e de transición cara a outro modelo de consumo baseado nunha relación armónica co medio natural e social, que necesariamente pasa por iniciar procesos de decrecemento para diminuír o impacto ecolóxico que supón o actual modelo de produción, distribución e consumo.

A búsqueda de relacións directas entre persoas produtoras e persoas consumidoras e, polo tanto, o intercambio digno campo-cidade.

A dignificación do rural. Valoración, coñecemento e desfrute do medio rural e as persoas que nel desenvolven a súa actividade vital e profesional, recoñecéndoo como imprescindible para a vida humana. É necesario que desde unha perspectiva urbana se establezan dinámicas de aprendizaxe do entorno rural, fortalezan as relacións rural-urbano e se asimilen como propias as loitas en defensa do medio rural e os seus habitantes.

A transformación social. Enténdese como a transformación da sociedade actual fundamentada nos valores de competitividade, individualismo, xerarquía e desigualdade por unha outra sociedade baseada nos valores de solidariedade, colectividade, horizontalidade e igualdade. Esta transformación só pode ser construída desde a participación colectiva e individual de todos os sectores de base da sociedade.

A xustiza social (incluída a xustiza Norte-Sur), que constitúe a necesidade de conseguir un reparto equitativo dos bens sociais. Nunha sociedade con xustiza social os Dereitos Humanos son respectados e as clases sociais máis desfavorecidas contan con oportunidades de desenvolvemento.

Todas este conxunto de ideas, non pretende ser un catecismo, senón un patrón de funcionamento, unha base sólida coa que revisar periódicamente o noso funcionamento.

As características que definirán o día a día do noso proxecto son:

- fomento da implicación das persoas integrantes da cooperativa.
- funcionamento horizontal e con base asemblearia.
- traballo baseado na confianza e na autonomía das persoas.
- A tendencia a un proceso de grupo fluído, eficaz, ameno, positivo e cordial.
- A austeridade voluntaria no emprego dos recursos.

Organizámonos en grupos de traballo e comisións especializados para ter unha mellor xestión da cooperativa. As persoas socias poderán participar de unha ou mais comisións ou grupos de traballo.

Como formar parte

Os pasos para formar parte da cooperativa son os seguintes:

1º Informarte de quen somos, como funcionamos, cal é a nosa filosofía, ... Tes os estatutos da cooperativa no seguinte enlace: [estatutos da cooperativa zocamiñoica en pdf](#) e o Regulamento de Rexime Interno no seguinte: [regulamento de rexime interno da cooperativa zocamiñoica en pdf](#). Podes tamén solicitar información complementaria por correo electrónico escribindo a zocaminhoca (arroba) gmail (punto) com.

2º Visitar o noso local na Av da Concordia, 199 - baixo. O horario de reparto é mércores de 18:30h a 21h e xoves de 12h a 14h e de 18:30h a 21h. Poderás ver físicamente o local onde facemos o reparto, os produtos dos que dispoñemos actualmente e explicarlémosche con máis detalle o funcionamento da cooperativa.

3º Solicitar un usuario de proba, co cal poderás facer 3 ou 4 pedidos de proba antes de ter que facerte definitivamente socia. Poderás deste modo probar os produtos, ver o que te supón economicamente e probar como te adaptas ao noso sistema de consumo.

4º Cubrir o formulario de inscrición e ingresar o capital social de alta como socia. Para ser socia consumidora da Cooperativa Zocamiñoa deberas ingresar 150 euros (que serán devoltos se nalgún momento decides deixar de ser socia) e pagar 8 euros mensuais (domiciliados cada 3, 6 ou 12 meses).

Desde ese momento serás xa socia consumidora da cooperativa con todos os seus dereitos. Explicarlémosche entón o funcionamento dos grupos de traballo de participación voluntaria nos que vos animamos a formar parte na medida das vosas posibilidades. Hai moitas cousas que podemos facer para axudar ao bo funcionamento da cooperativa, e tamén para cumprir os obxectivos reflexados nos nosos estatutos e regulamento de réxime interno.

Produtores

En referencia ao produto fresco, actualmente nos suministran sete produtoras cercanas de vexetais frescos, nun radio máximo de 50 kilómetros á cidade, e unha produtora máis que se atopa a uns 100 kilómetros. Unha destas produtoras tamén nos sumistra ovos e queixo fresco. En canto á froita, ademáis dalgunha froita que puntualmente nos ofrecen as produtoras de vexetais, temos un par de produtoras de mazás no entrono próximo, e estamos entrando en contacto con produtoras máis lonxanas para garantir o suministro futuro de froita cunha maior variedade.

Tamén estamos traballando con dúas produtoras de pan, unha na cidade da Coruña e outra de Santiago de Compostela, e recentemente empezouse a traballar cunha produción de lácteos (leite, queixos e iogur).

No referente a outros produtos, estamos realizando un traballo de investigación que nos permita chegar á produtora ou fabricante directamente, para así poder coñecer de primeira man as orixes do produto e o proceso de produción (en caso de que sexa transformado). Conforme esta investigación avance, pouco a pouco iremos incorporando produtos a disposición das socias.