

I CONGRESO ESPAÑOL DE ECOÉTICA

VALORES Y COMPROMISOS EN LA
CONSERVACIÓN AMBIENTAL

19-20 OCTUBRE
ALCALÁ DE HENARES



Este documento corresponde a las ponencias y comunicaciones presentadas en el primer congreso español de ética ambiental, celebrado en la Universidad de Alcalá los días 19 y 20 de Octubre de 2017. Forma parte de la Serie de Ensayos en Ética Ambiental que publica la Cátedra de Ética Ambiental “Fundación Tatiana Pérez de Guzmán el Bueno - Universidad de Alcalá”.

Publicado por la Cátedra de Ética Ambiental FTPGB - UAH y Digital Reasons SC.

ISBN: 978-84-946864-9-8

Diseño de la imagen del congreso y motivos de la portada: Jose María Vizcaíno.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Las afirmaciones incluidas en el libro son responsabilidad exclusiva de los autores.

Para más información:

www.etica-ambiental.org

etica.ambiental@uah.es

Ficha bibliográfica:

Chuvieco, E. y Burgui, M. (2017): Valores y compromisos en la conservación ambiental, Actas del I Congreso Español de Ecoética, Alcalá de Henares, Cátedra de Ética Ambiental FTPGB-UAH, Ensayos de Ética Ambiental, vol. 4, 143 pags. ISBN: 978-84-946864-9-8.

Esta obra solo está disponible en formato pdf.

Las múltiples subjetividades del consumidor responsable: caracterización e institucionalización para las transiciones a la sostenibilidad¹

Amparo Merino de Diego⁽¹⁾, Carmen Valor Martínez⁽²⁾, Isabel Carrero Bosch⁽²⁾

1. Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. Alberto Aguilera. 23, 28015 Madrid.

2. Departamento de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. Alberto Aguilera. 23, 28015 Madrid.

Email de contacto: amerino@comillas.edu

Resumen: Está ampliamente aceptado que el actual consumidor debe ser reemplazado. La cultura del consumidor sostiene el capitalismo y sus principios básicos de expansión del mercado y acumulación de ganancias. Uno de los objetivos del movimiento por el consumo sostenible es la creación de una nueva subjetividad para los consumidores, desde el argumento de que los mercados se transformarán desde criterios más morales como resultado de este nuevo sujeto. Sin embargo, poco se ha hecho para desentrañar las subjetividades que se están construyendo socialmente. Por otra parte, la literatura sobre el consumo sostenible parece transmitir la idea de que la subjetividad del consumidor sostenible es monolítica, y por eso se le denomina *el* consumidor sostenible. Sin embargo, a pesar de que la subjetivación no ha sido objeto de análisis, hay signos de que estas subjetividades son múltiples y no pueden confluir en un todo unificado, ya que la construcción de consumo sostenible entre autores y disciplinas evidencia visiones no coherentes y fragmentadas en relación a dos temas principales: las motivaciones y la intensidad de las preocupaciones. Con el objetivo de contribuir a este trabajo de subjetivación e institucionalización del consumo sostenible, construimos una tipología de estos sujetos coexistentes y discutimos las implicaciones que cada uno de ellos tiene en la institucionalización del consumo sostenible. Esta tipología se basa en los discursos surgidos a partir de entrevistas en profundidad realizadas a treinta individuos (autopercebidos como consumidores responsables), como una forma de recoger e identificar los temas de la divergencia de las subjetividades.

Palabras clave: consumo sostenible, subjetivación e institucionalización, discursos del consumo sostenible, tipología de subjetividades del consumidor responsable.

Multiple subjectivities of sustainable consumers: characterization and institutionalization in sustainability transitions

Abstract: It is widely accepted that for a transition to sustainability to occur the current consumer subject should be replaced. Consumer culture sustains capitalism and their core tenets of market expansion and accumulation of profit. One of the aims of the sustainable consumption movement is the creation of a new subjectivity for consumers in the understanding that markets will be made more moral and capitalism will be transformed as a result of this identity work. Nevertheless, little work has been done to unravel the subjectivities that are being socially constructed. Furthermore, literature on sustainable consumption seems to convey the idea that the identity of the sustainable consumer subject is monolithic, and that is why it is referred to as the sustainable consumer. Yet, even though the subjectification has not been object of analysis, there are signs that these identities are multiple and may not coalesce into a unified whole, since the construction of sustainable consumption across authors and disciplines evidences non-coherent, fragmented views in relation to two main themes: motivations and intensity of the concerns. With the aim to contribute to this work on subjectification and institutionalization of sustainable consumption, we construct a typology of these coexisting subjects and discuss the implications that each of them has in the institutionalization of sustainable consumption. This typology is based on the discourses emerging from in-depth interviews conducted with thirty individuals (self-perceived as responsible consumers), as a way to collect and identify the themes for the divergence of subjectivities.

Keywords: sustainable consumption, subjectification and institutionalization, discourses of sustainable consumption, typology of subjectivities of sustainable consumers.

1 Merino, A., Valor, C., Carrero, I. 2017, "Las múltiples subjetividades del consumidor responsable: caracterización e institucionalización para las transiciones a la sostenibilidad". En: Chuvieco, E. y Burgui, M.: Valores y compromisos en la conservación ambiental, Actas del I Congreso Español de Ecoética, Alcalá de Henares, Cátedra de Ética Ambiental FTPGB-UAH, Ensayos de Ética Ambiental, vol. 4, pp. 117-123. ISBN: 978-84-946864-9-8.

INTRODUCCIÓN

Existe un amplio acuerdo acerca de que para que ocurra una transición hacia la sostenibilidad, el actual sujeto consumidor debería ser reemplazado. La cultura del consumidor sostiene el capitalismo y sus principios básicos de expansión del mercado y acumulación de beneficios (Holt, 2002). Uno de los objetivos del movimiento sobre el consumo sostenible (CS) (Gopaldas, 2014) es la creación de una nueva subjetividad para los consumidores desde el argumento de que esto contribuirá al desarrollo de mercados más guiados por criterios de moralidad y la transformación del capitalismo como resultado de este trabajo sobre la subjetividad (Cherrier, 2007; Shaw y Shiu, 2003).

Sin embargo, poco trabajo se ha realizado para desentrañar las subjetividades que se están construyendo socialmente. Por otro lado, la literatura sobre CS parece transmitir la idea de que la subjetividad que subyace al fenómeno del CS es monolítica, y por eso se le denomina *el* consumidor sostenible (Carrero *et al.*, 2016). Sin embargo, a pesar de que la subjetivación no ha sido objeto de análisis, existen signos de que estas subjetividades son múltiples y no pueden fusionarse en un todo unificado, ya que la construcción del CS entre los diversos autores y disciplinas evidencia visiones no coherentes y fragmentadas en relación a dos temas principales: las motivaciones y la intensidad de las inquietudes para el CS.

En relación con la motivación, mientras que algunos autores han retratado el CS como político, es decir, como un instrumento para lograr cambios en las organizaciones, las prácticas o las estructuras (e.g. Micheletti *et al.*, 2004), otros lo han descrito como un proceso de construcción del yo moral (Allahyari, 2000; Cherrier, 2005), desde una visión más individual y filosófica del consumo. Sin embargo, el CS también ha sido definido como un medio para construir la subjetividad social e incluso mostrar afiliación con un grupo aspiracional (Barnett *et al.*, 2005; Cherrier, 2005).

En lo que a la intensidad de las inquietudes respecta, se observan definiciones estrictas de CS (Devinney *et al.*, 2010), frente a otros argumentos que defienden que, aunque los consumidores puedan esforzarse por tener un estilo de vida ético, encuentran dificultades para ponerlo en práctica y pueden llevar a cabo acciones más puntuales o fragmentadas relacionadas con CS (Connolly y Prothero, 2008). Estas diferencias de intensidad han sido previamente explicadas por las dificultades que el entorno genera en el consumidor para realizar sus elecciones. Algunos consumidores son más propensos a resistir las fuerzas consumistas

canalizadas por los grupos sociales, mientras que otros encuentran más fácil romper los "suelos de cristal" creados por sus redes sociales (Cherrier *et al.*, 2012).

En este artículo sostenemos que estas visiones divergentes de los consumidores sostenibles están evidenciando la construcción de diferentes tipos de subjetividades. Además, en la actualidad estas subjetividades coexisten (o se "sedimentan") (Rojas, 2010), de modo que cada una de ellas exhibe diferentes grados de institucionalización. La cuestión clave a destacar es que cada subjetividad conduciría a una forma diferente de institucionalización del consumo sostenible, ya que la creación de formas específicas de agencia (Hasselbladh y Kallinikos, 2000) da sentido y dirección a las distintas formas de institucionalización.

En consecuencia, este trabajo tiene como objetivo contribuir al conocimiento sobre las diferentes subjetividades coexistentes en el territorio del CS a través de la identificación de una tipología. Para ello, seguidamente describimos el diseño del estudio, presentamos después la tipología resultante y terminamos discutiendo las implicaciones que las diferentes subjetividades pueden tener en la institucionalización del CS.

METODOLOGÍA

Con objeto de identificar los temas en torno a los cuales se produce la divergencia de subjetividades, se realizaron entrevistas en profundidad a 30 individuos autopercebidos como consumidores responsables, como vía para recopilar e interpretar narraciones que hagan emerger tales temas.

El proceso de reclutamiento de participantes se desarrolló de tres formas: primero, se siguió un criterio de muestreo similar al utilizado en investigaciones previas (Papaoikonomou, Valverde y Ryan, 2012; Shaw y Shiu 2003) a través de una llamada a quienes se consideraran a sí mismos/as como "consumidores responsables" (el término más comúnmente utilizado para referirse al fenómeno analizado) a través de la colocación de carteles en sitios físicos y virtuales relacionados con comercio justo, restaurantes veganos, organizaciones sin ánimo de lucro, tiendas de productos orgánicos, y sitios web de organizaciones frecuentadas por individuos potencialmente objetivo. Segundo, utilizando muestreo de conveniencia se invitó a participar a un segundo grupo de individuos que encajaban con el perfil buscado. Tercero, mediante el muestreo de bola de nieve, se reclutó a un último grupo de entrevistados/as. Los/as entrevistados/as variaban en edad, género, formación académica, etapa de su ciclo vital, profesión y religión.

Las entrevistadoras utilizaron una lista de temas abierto para guiar las conversaciones (incluyendo preguntas generales, preocupaciones, causas de estas preocupaciones, acciones de consumo/no consumo, y experiencias relacionadas, entre otras). Las entrevistas duraron entre 1 y 2 horas (hasta que se alcanzaba la saturación de los temas) y se realizaron en persona por dos investigadoras.

Las conversaciones fueron grabadas con el consentimiento informado de los entrevistados y garantizando el anonimato, tratando la información de modo que no puedan asociarse contenidos a individuos y utilizando códigos al incluir en extractos de respuestas.

En la fase de análisis, las entrevistas fueron transcritas y analizadas de modo iterativo (Charmaz, 2014; Corbin y Strauss, 1990): primero línea a línea en un proceso de codificación abierta, después los códigos iniciales fueron subsumidos en categorías o conceptos de orden superior para abstraer los discursos. La comparación constante permitió identificar distintas subjetividades de CS que emergían de los discursos.

Los extractos de las entrevistas se adscriben a individuos (codificados como EP1 a EP30) para incrementar la validez, pero no se pretende construir una tipología empírica, en la que quepa dividir al conjunto de individuos entrevistados a los tipos identificados o cuantificar qué tipos son más dominantes entre los participantes. Por el contrario, se busca generar una clasificación conceptual (Bailey, 1994) que nos permita unir los elementos de diferenciación de subjetividades del CS identificados en la literatura con los temas que surgen de los discursos de consumidores responsables, con objeto de contribuir a ofrecer una visión más amplia de la heterogeneidad del fenómeno.

RESULTADOS

Como resultado de la interpretación de discursos de consumidores desde la perspectiva de las diferencias en las subjetividades subyacentes, proponemos una analogía inspirada en el campo de la botánica, que utiliza especies botánicas para simbolizar los tipos de subjetividades.

Las metáforas constituyen "el resultado de un proceso cognitivo en el que el significado literal de una frase o palabra se aplica a un nuevo contexto en un sentido figurado" (Latusek y Vlaar, 2015: 213). Como tales, las metáforas permiten dar sentido a los fenómenos existentes y crear nuevos conceptos, pero también moldean nuestra visión del mundo, ya que son lentes a partir de las cuales examinamos fenómenos (Latusek y Vlaar, 2015). Las metáforas son particularmente aptas para destacar las similitudes y diferencias entre las

categorías y, por tanto, son adecuadas para la creación de una clasificación que permita identificar diferentes tipos de subjetividades que afloran de los discursos de consumidores responsables. El uso de la metáfora botánica se asienta en dos razones: por un lado, el CS ha sido presentado a menudo como un proceso de florecimiento (Ehrenfeld y Hoffman, 2013); por otro, porque los rasgos característicos de árboles y arbustos encajan con los criterios sobre los que se construye la tipología. Como la metáfora se deriva de especies bastante comunes en la flora española, debe tenerse en cuenta que está cultural y geográficamente condicionada. No obstante, se pueden encontrar especies equivalentes cercanas en otras áreas geográficas teniendo en cuenta los atributos subrayados.

La tipología se basa en los dos temas de divergencia de consumidores sostenibles identificados en la literatura sobre CS y que fueron mencionados más arriba:

1) *Motivación de los consumidores*. Los consumidores pueden tener la intención de cambiar instituciones o prácticas, orientados a la excelencia personal y el crecimiento, o bien buscar proyectar una identidad. En la metáfora estas diferencias se capturan en el tipo de crecimiento de la planta. Por un lado, el crecimiento aéreo y las distintas formaciones biológicas adoptadas por las plantas simbolizan las diferentes prácticas y estrategias de consumo (o no consumo) que están asociadas a objetivos políticos (Micheletti *et al.*, 2004) y a proyectar una identidad social (Cherrier, 2007). Por otro lado, las raíces evocan una sensación de profundidad y simbolizan la fuerza con la que el CS puede arraigarse en el sistema de creencias y valores del individuo, de modo que el crecimiento subterráneo puede ser asociado a los objetivos morales.

2) *Intensidad de las inquietudes*. La preocupación vivida por otros seres humanos y no humanos y, en general, por el planeta, está bien explicada por la idea del yo ecológico. Se trata de un concepto derivado de la ecología profunda y puede ser definido como la conciencia de ser parte de algo más grande que nuestro ego (Næss, 1995). La característica central de este yo sería la experiencia de un yo ampliado, que implica una percepción de estar conectado a (o ser idéntico) a otras formas de vida (o la ecosfera). Esto simboliza la centralidad y estabilidad del CS para el individuo.

Los discursos de los consumidores sostenibles, examinados desde estos criterios de diferenciación, dieron origen a tres tipos de subjetividades principales (complementadas con dos tipos como versiones atenuadas de los principales) que se presentan a continuación:

Hongo. Estrictamente hablando, los hongos no son parte del reino vegetal. Sin embargo, la usamos como

una metáfora (específicamente los llamados hongos micorrícicos) del tipo de subjetividad motivada por la necesidad de buscar virtud y comprensión profunda, emergiendo de una fuerte conciencia del yo ecológico. Los hongos micorrícicos mantienen una relación simbiótica con los árboles, dándoles acceso a más nutrientes y agua a través de su micelio (el equivalente a las raíces de las plantas). De la misma manera, la subjetividad del hongo se caracteriza por un trabajo invisible realizado por medio de la presencia y actitud asociada a un yo ecológico fuerte que nutre la comprensión y conciencia del yo ecológico de los demás que le rodean. De hecho, expresiones como “entonces entendí”, “me di cuenta” o “soy consciente” ilustrarían este tipo de subjetividad:

Me encontré a una perdiz pequeña, un perdigón que debe ser que se había perdido (...). Estaba agonizando y me puse, me arrodillé al lado de ella, el pollo de perdiz estaba ahí agonizando y me quedé ahí con él hasta que el pobre murió. Le estuve acompañando. Y desde entonces lo tengo clarísimo. [EP4]

Estoy llegando a entender (...) Para llegar a esto hay que tener un sentido profundo de agradecimiento (...). Si vivimos el paradigma de que unos seres vivos son más importantes que otros no me gusta esa separación [EP6]

Nosotros somos un eslabón de ese planeta [EP15]

Granado. Los intensos colores de las flores del granado y del interior de su fruto simbolizan una característica esencial de este árbol caducifolio: su belleza. Las aves se sienten atraídas por el vivo color rojo de la cubierta, que a su vez ayuda a dispersar las semillas. Sugerimos, por lo tanto, el granado como símbolo de una subjetividad del CS fuertemente motivada por la acción transformadora.

En consecuencia, este tipo de subjetividad es fácilmente observable, dado que tiende a exhibirse en la primera línea de las organizaciones de la sociedad civil, donde la oportunidad de originar el cambio se percibe como mayor, principalmente persuadiendo a otros acerca de la necesidad de cambios estructurales. Las motivaciones políticas predominantes de este tipo de subjetividad también pueden conducir a buscar la transformación a través del sector público o del sector privado, en iniciativas emprendedoras con misión social o ambiental.

Cuando la presión social es mayor que la empresarial son las empresas las que directamente mueven los hilos para que la cosa cambie. Porque son las que permiten que pasen ciertas cosas. Deben hacerlo el Estado y los gobiernos, pero no sucederá hasta que no empujemos desde abajo [EP3]

Sin embargo, el desarrollo armonioso del granado sólo puede tener lugar en un entorno favorable, suficientemente cálido, dada su gran sensibilidad a las condiciones climáticas. Por tanto, para la subjetividad “granado” resulta esencial el calor y el alimento de los afectos y de los referentes de las personas que le rodean (lo que puede hacerse extensivo al calor de un contexto institucional favorable), sin los cuales carece del estímulo necesario para hacer florecer toda su capacidad de acción transformadora.

Te puedes ir a vivir a una cueva y tal, pero yo quiero vivir en una sociedad, vivir con gente y eso te condiciona [EP3]

Tenía una amiga que me fue metiendo estas ideas. Porque si estás sólo y tu grupo de amigos pasa del tema te sientes como un bicho raro. En cambio, yo siempre he tenido el apoyo de ella [EP5]

Cuando empieza a perjudicar la relación con los amigos, pues hay que elegir lo más importante [EP11]

Jazmín. Este arbusto simboliza una variante de menor intensidad de la anterior subjetividad. Aunque también se construye en torno a un objetivo político de realizar cambios estructurales (lo que está simbolizado por la delicada fragancia de las flores de jazmín), la menor conciencia del yo ecológico que define este tipo se asocia con prácticas más esporádicas de CS o limitadas a actividades políticas de menor envergadura, como las orientadas a sensibilizar a sus redes sociales a través de la ciberacción.

[Sobre la compra de productos de comercio justo] Me gustaría, pero no tengo suficiente decisión para decir: “voy a comprar comercio justo”. Está a media hora de aquí, me da pereza [EP12]

Encina. Este árbol robusto tiene una densa corona de hojas perennes y un tronco grueso y sólido. Su robustez se sustenta en el profundo trabajo subterráneo que el árbol realiza alrededor de una raíz fuerte y penetrante que se ramifica en un amplio sistema de gran fuerza y vitalidad. Por estas razones, proponemos a la encina como un tipo de subjetividad que une un alto nivel de conciencia del yo ecológico y un fuerte objetivo moral (simbolizado por las raíces fuertes y profundas del árbol) con las actitudes necesarias para la acción de consumo transformador (motivación política). La serenidad y la integridad proporcionada por el fuerte yo ecológico es equivalente a la del tipo hongo, pero a este trabajo invisible se suma una motivación para cambiar las estructuras, como característica central de la subjetividad tipo granado.

Para mí, debemos trabajar porque debe existir una inteligencia sensible en donde rompiendo otra cáscara del yo y los demás vayamos a lo demás, y lo demás es todo lo que tiene vida o no y que nos rodea. Si nos

quedamos, y esa es la crítica que le hago a muchas ONG demasiado auto egocéntricas, y es que solamente se quedan en los. Y no hay los si no cuidamos el lo, porque el lo nos engloba a todos [EP4]

La encina es un hogar para numerosos seres vivos, fija CO₂ fuertemente, agarra firmemente el suelo, su corona lanza una sombra fuerte, ofrece abundante comida, y los ejemplos maduros suelen tener un armonioso y silenciosamente hermoso rodamiento. Del mismo modo, las estrategias de CS asociadas a la subjetividad encina pueden ser numerosas y variadas: austeridad como forma de vida, alimentación consciente, compra de productos de comercio justo o alimentos orgánicos, activismo cibernético, activismo social en ONG, o foco en lo comunitario, entre otros.

La encina es tolerante a condiciones duras, tales como temperaturas extremas y la falta de agua, así como la poda, y es capaz de revivir después del fuego y la tala. En una línea similar, la integridad entre sentimiento y acción y el sentido holístico y persistente del deber es una característica central de la subjetividad “encina”, que conduce a formas de CS que crecen lentamente, a un ritmo progresivo y estable, resistente a contextos difíciles para llevar a cabo diferentes prácticas de CS.

En mi casa les da absolutamente igual todo esto, soy la rara, me llaman “la hierbas” (...). Yo trabajo con mi familia, pero llega un punto en el que dices: “mira, esto no es lo mío” [EP8]

De hecho, mi entorno está cambiando [EP10]

Por mí que no quede [EP4]

Boj. Se trata de un arbusto de hoja perenne tolerante de sombra y suelo poco profundo, por lo que se puede localizar en las laderas secas y rocosas. Aunque sus raíces no son tan poderosas como las encinas, resiste la escarcha y la sequía, y por lo general sobrevive a los incendios. Es un árbol pequeño de crecimiento lento, pero, debido a su longevidad, puede alcanzar un tamaño considerable si crece en el lugar correcto. El boj simboliza un tipo de subjetividad con las mismas características que el tipo encina, pero atenuado. El nivel de conciencia del yo ecológico y la motivación para la acción transformadora asociada a este tipo son suficientemente altos como para conducir a adoptar estrategias pequeñas, pero constantes e incrementales de CS. El hecho de que el boj sea capaz de convertirse en un árbol de tamaño significativo sólo en condiciones de sustrato y clima menos hostiles es una clara representación simbólica de la importancia de los factores que restringen el CS (por ejemplo, falta de grupos sociales de apoyo o precios superiores).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La principal contribución de este trabajo es mostrar que el movimiento del CS no está construyendo una subjetividad monolítica sino múltiple, que puede ser clasificada a partir de las diferentes motivaciones para el CS (político, moral y social) y la intensidad de la conciencia del yo ecológico. Y, en segundo lugar, que las diversas subjetividades identificadas pueden tener diferentes implicaciones en los cambios institucionales requeridos por el reto de la insostenibilidad del régimen sociotécnico predominante.

Las transiciones a regímenes guiados por el paradigma de la sostenibilidad suponen la institucionalización de lógicas y formas organizativas alternativas a las que guían la sociedad de consumo. Como señalan Hasselbladh y Kallinikos (2000), la institucionalización no termina con la difusión de creencias y prácticas racionalizadas, sino que es sostenida y guiada por distintas formas de agencia de los actores en juego dentro de un campo. Tales formas de agencia estarán determinadas por la presencia de unos u otros tipos de subjetividades. Considerando el modelo de producción y consumo dominante, cabe argumentar que se arraiga en un tipo de sujeto ideal, autónomo, emprendedor, flexible y centrado en sí mismo (Brunila y Siivonen, 2016). Un tipo de subjetividad que, de acuerdo con McGuigan (2014), puede ser definida como combinación del “emprendedor exitoso, el consumidor soberano y el trabajador contribuyente” (p. 225). Tal subjetividad ideal orienta y sustenta un régimen en conflicto con los principios de la sostenibilidad.

Así, la construcción de formas alternativas de agencia, de nuevos significados, de roles sociales y organizacionales que guíen la institucionalización de modelos de consumo más coherentes con el paradigma de la sostenibilidad, requiere también subjetividades alternativas a las que arraigarse. Así, el campo del CS constituye un espacio de experimentación de las subjetividades que están en juego en la transformación de los modelos de consumo dominante. La teoría institucional propone distintas formas de trabajo que permiten la creación de nuevas instituciones o la desaparición de otras existentes (Lawrence y Suddaby, 2006). Por tanto, una comprensión más amplia de estas subjetividades, a través de tipologías como la que aquí se presenta, contribuye a la discusión sobre el papel que los distintos tipos de sujeto pueden desarrollar en esos trabajos de transformación del modelo de consumo institucionalizado.

Considerando los tres tipos de subjetividades de alta intensidad, argumentamos que la subjetividad “hongo” desempeña un papel central en el trabajo de cambio de asociaciones normativas, es decir, reformulando conexiones entre prácticas, de consumo en este caso, y

el fundamento moral de esas prácticas. La subjetividad “hongo”, si bien puede no traducirse en acciones de cambio particularmente visibles, realiza una transformación más sutil, dado que la presencia y actitud que lleva asociadas, generadas por su mayor nivel de consciencia de la vinculación de los seres humanos como especie con nuestro sustrato común, constituyen la “micorrización” que alimenta tal comprensión. Y, desde esta subjetividad definida por una dimensión más espiritual, emerge de modo natural el trabajo institucional de recrear los fundamentos morales en los que se asienta la lógica del modelo de consumo.

Por su parte, la inquietud política y el foco en los otros como elementos centrales de la construcción de la subjetividad “granado”, constituyen el componente necesario para realizar un trabajo institucional de persuasión social y promoción del CS, además del trabajo de construir nuevas redes normativas (conexiones interorganizaciones) que permiten que las prácticas de CS sean socialmente aceptadas. Así, la subjetividad “granado” se expresará preferentemente a través de actividades tales como la sensibilización y la educación para la movilización ciudadana, el ataque a la regulación existente, la promoción de nuevas prioridades en la agenda política, o la presión para el cambio en la reasignación de recursos que favorezcan nuevas estructuras y prácticas de consumo, entre otras.

La subjetividad “encina”, por construirse sobre un elevado desarrollo tanto en la consciencia del yo ecológico como de la capacidad transformadora del entorno, se manifiesta en perfiles de consumo que tienen interiorizado tanto un trabajo de investigación previo que permita fundamentar sus decisiones en coherencia con un yo ecológico particularmente intenso. Aunque el énfasis en el tipo de acciones específicas puede variar en función del propio sustrato del individuo (o sea, las circunstancias vitales que le hayan marcado y del contexto profesional, familiar y residencial que condicione su vida) en el que tal subjetividad es dominante, el gran porte y la fortaleza de la encina simboliza el mantenimiento de muchas de estas prácticas simultáneamente. Su estabilidad y su resistencia a condiciones desfavorables del entorno; su inquietud por buscar la coherencia entre sus sentimientos, su cognición y su comportamiento; y su energía para la acción transformadora, son rasgos de esta subjetividad que facilitan el desarrollo de una capacidad heurística en virtud de la cual se pueden acometer un amplio espectro de acciones de CS con relativa eficiencia. Así, la manifestación de la subjetividad “encina” constituye un modelo en el que anclar el trabajo institucional de construcción de nuevas identidades. Se trata de un trabajo central en la creación de instituciones en general, y del CS en

particular, porque la identidad describe la relación que los consumidores establecen con el paradigma de la sostenibilidad. Así, en la medida en que la subjetividad “encina” ofrece un ejemplo vivo que materializa posibilidades reales de ejercicio del CS, permite el desarrollo de identidades de “consumidores responsables”.

Esta exploración del territorio del CS desde el examen de la diversidad de subjetividades (tanto en su versión intensa como atenuada) que están modelando a los agentes consumidores, permite expandir y enriquecer la mirada de esta agencia. Por un lado, porque nos permite trascender la asunción de *el* consumidor responsable como una entidad homogénea, para reconocer la existencia de una diversidad de subjetividades en las que se ancla el fenómeno del CS y que se traduce también en diferentes cogniciones, emociones y acciones. Las interacciones con el resto de agentes que construyen el CS estarán marcadas por esta multiplicidad. Así, las intervenciones desde el sector público, el sector privado o la sociedad civil que busquen generar cambios en el modelo de consumo dominante serán más eficaces desde el reconocimiento de las múltiples subjetividades en juego. Por otra parte, porque el examen de las subjetividades del CS desde lentes de la teoría institucional, contribuye a fusionar la perspectiva micro de las prácticas de consumo con la perspectiva macro de las creencias y valores que dan forma a esas prácticas (Giddens, 1984) y que se encarnan en un tipo u otro de subjetividad ideal.

En fin, cualquier transformación requerida para la institucionalización de modelos de producción y consumo guiados por el paradigma de la sostenibilidad se verá beneficiada por una comprensión más intensa y extensa de las subjetividades que permiten y modelan tal transformación.

REFERENCIAS

- Allahyari, R.A. 2000. *Visions of charity. Volunteer workers and moral community*. Londres: University of California Press.
- Bailey, K. D. 1994. *Typologies and taxonomies: an introduction to classification techniques*. Londres: Sage.
- Brunila, K., Siivonen, P. 2016. Preoccupied with the self: Towards self-responsible, enterprising, flexible and self-centred subjectivity in education. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, Vol 37(1): 56-69.
- Carrero, I., Redondo, R., Fabra, M. E. 2016. Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40: 643-651.
- Charmaz, K. 2014. *Constructing grounded theory*, 2ª ed. Londres: Sage.

- Cherrier, H. 2007. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6(5): 321-335.
- Cherrier, H. 2007. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6(5): 321-335.
- Cherrier, H. 2005. Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world. *Advances of Consumer Research*, 32, 600-604.
- Cherrier, H., Szuba, M., Özçağlar-Toulouse, N. 2012. Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28(3-4): 397-419.
- Connolly, J., Prothero, A. 2008. Green consumption. Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8(1): 117-145.
- Corbin, J., Strauss, A. 1990. Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative sociology*, Vol. 13(1): 3-21.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. M. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ehrenfeld, J., Hoffman, A. 2013. *Flourishing: A frank conversation about sustainability*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. 1984. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. California: University of California Press.
- Gopaldas, A. 2014. Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41(4): 995-1014.
- Hasselbladh, H., Kallinikos, J. (2000). The project of rationalization: a critique and reappraisal of neo-institutionalism in organization studies, *Organization Studies*, Vol. 21 (4): 697-720.
- Holt, D. B. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (1): 70-90.
- Latusek, D., Vlaar, P. 2014. Exploring managerial talk through metaphor: An opportunity to bridge rigour and relevance? *Management Learning*, Vol. 46(2): 211-232.
- Lawrence, T.B., Suddaby, R. 2006. Institutions and institutional work. En S.R. Clegg, C. Hardy, T.B. Lawrence, W.R. Nord (Eds.). *Handbook of organization studies*, 2ª ed. Londres: Sage.
- McGuigan, J. 2014. The neoliberal self. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, Vol. 6(1): 223-240.
- Micheletti, M., Follesdal, A., Stolle, D. 2004. *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. London: Transaction.
- Papaioikonomou, E., Ryan, G., Valverde, M. 2011. Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, Vol. 21(3): 197-221.
- Rojas, F. 2010. Power through institutional work: Acquiring academic authority in the 1968 third world strike. *Academy of Management Journal*, Vol. 53(6): 1263-1280.
- Shaw, D. Shiu, E. 2003. Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(10), 1485-1498.