

# 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](http://www.etica-ambiental.org)

[etica.ambiental@uah.es](mailto: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.

## ¿Incentivos para cambiar o nuevos sujetos que hagan el cambio? El ecoself como antecedente del consumo sostenible<sup>1</sup>

*Carmen VALOR*<sup>(1)</sup>, *Isabel CARRERO*<sup>(1)</sup>, *Amparo MERINO*<sup>(2)</sup>,

1. Departamento de Marketing, Grupo de investigación ESOST, Universidad Pontificia Comillas, Alberto Aguilera, 23, 28015 Madrid, [cvalor@comillas.edu](mailto:cvalor@comillas.edu), [icarrero@comillas.edu](mailto:icarrero@comillas.edu)

2. Departamento de Gestión Empresarial, Grupo de investigación ESOST, Universidad Pontificia Comillas, Alberto Aguilera, 23, 28015 Madrid, [amerino@comillas.edu](mailto:amerino@comillas.edu)

**Resumen:** Ante los problemas ambientales y sociales contemporáneos son muchas las voces que exigen un cambio profundo de sistema socio-técnico. Este cambio afecta a diferentes agentes, uno de ellos el consumidor. La mayor parte de las intervenciones actuales para cambiar patrones insostenibles de consumo se basan en la provisión de incentivos a consumidores. Frente a esta visión más reduccionista y mecanicista del consumidor, otras voces señalan que el cambio de sistema que necesitamos exige un nuevo modelo de sujeto que actúe desde una motivación diferente a la de la maximización de la utilidad individual. Un rasgo que debería tener este tipo de sujeto es la conexión con la naturaleza. Solo si la naturaleza se integra en la construcción del yo, se podrá evitar el daño, ya que destruir el planeta equivaldría a la destrucción del yo. Hasta la fecha no se ha examinado si la relación con la naturaleza es un predictor del consumo sostenible. Este estudio examina esta cuestión, mediante una encuesta a 800 alumnos de grado de una universidad española. El estudio encuentra que la relación con la naturaleza predice significativamente el consumo sostenible. Se concluye con la necesidad de fomentar esta relación con la naturaleza como paso necesario para el cambio de modelo.

**Palabras clave:** Consumo Sostenible, Relación con la Naturaleza, Encuesta, Subjectivización

*Incentives to change or new subjects doing change? Ecoself as a predictor of sustainable consumption*

**Abstract:** Faced with increasing environmental and social problems, it is apparent that we need a profound change in our socio-technical systems. This change concerns different agents, among which consumers. Current interventions to shift unsustainable consumption patterns are mostly based on providing consumers with incentives to change. Other contend, however, that we need to construct a different type of subject anchored in different traits from those of the consumer's. One of such traits is the connectedness with nature. If nature is integrated into the construction of self, environmental collapse should be averted insofar as destroying nature would be equivalent to destroying the self. To our knowledge, no study has examined whether nature relatedness is a predictor of sustainable consumption. This study aims to shed light on this issue, by surveying 800 undergraduate studies in a middle-size university. The study finds that nature relatedness predicts sustainable consumption. These results lead to foreground the need to enhance nature relatedness among subjects as a necessary condition to the development of a new socio-technical system.

**Keywords:** Sustainable Consumption, Nature Relatedness, Survey, Subjectification.

---

1 Valor, C., Carrero, I. y Merino, A. 2017, "¿Incentivos para cambiar o nuevos sujetos que hagan el cambio? El ecoself como antecedente del consumo sostenible". 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. 124-127. ISBN: 978-84-946864-9-8.

### INTRODUCCIÓN

Ante los problemas ambientales y sociales contemporáneos son muchas las voces que exigen un cambio profundo de sistema socio-técnico. Este cambio afecta a diferentes agentes, uno de ellos el consumidor.

La mayor parte de las intervenciones para cambiar el modelo de consumo son consistentes con la visión del sujeto neoliberal, entendido como racional, maximizador de la utilidad individual que busca únicamente su propio interés. Así, muchas intervenciones pretenden dar incentivos a los

consumidores para que cambien a patrones de consumo más sostenibles, enfatizando las ventajas que obtendrá en términos de salud, ahorro económico o seguridad futura (Lindenberg y Steg 2005). Frente a esta visión más reduccionista y mecanicista del consumidor, otras voces señalan que el cambio de sistema que necesitamos exige un cambio profundo en el consumidor (Moisander y Pesonen, 2002). Más en concreto, necesitamos un nuevo modelo de sujeto que actúe desde una motivación diferente a la de la maximización de la utilidad individual. La institucionalización de un modelo socio-económico alternativo al actual exige la promoción de tipos de

subjectificación no asentados en la lógica del paradigma social dominante (Kilbourne *et al.*, 1997) y en el que pueden anclarse las identidades individuales.

Aunque no hay una visión compartida de cómo debería ser este sujeto, la literatura ha enfatizado que un aspecto clave es la conexión con la naturaleza. A esta conexión se la ha denominado de diferentes maneras en psicología ambiental siempre haciendo referencia a una disposición profundamente enraizada en la persona que reorienta el modo de entender y actuar de los sujetos en aras al cambio que necesitamos (Liefländer *et al.*, 2013; Mayer y Frantz, 2004). En ecología se ha hecho alusión a ideas similares; por ejemplo, la idea del ecoself (Naess, 1989) o sujeto que se siente intrínsecamente unido a la naturaleza. Aunque con matices, estas nociones son similares a la propuesta en otras disciplinas, como la idea de conversión ecológica a la que se refiere Francisco I en la *Laudato Sí*. Todas ellas enfatizan que en la raíz del problema está la falta de conciencia ecológica, producida a su vez por la desconexión entre lo humano y la naturaleza originada en la Modernidad (White, 2011). La investigación muestra que la vida de los cazadores-recolectores y de muchos pueblos premodernos estaba regida por una conciencia intuitiva de la conexión entre los seres humanos y todos los procesos naturales, con frecuencia imbuida de una profunda relevancia espiritual (Besthorn, 2002; Ponting, 1992). Esa visión mucho más comunal y holística de la identidad humana determinaba sus valores culturales y guiaba la acción individual y colectiva (Besthorn, 2002; Ponting, 1992). Wilson retomó estas ideas para construir su hipótesis de la biofilia: la conexión con la naturaleza es una condición para la supervivencia de la especie de manera que se ha convertido en una necesidad innata. Por eso, el ser humano sigue manifestando un deseo por vivir en la naturaleza y disfrutarla, como prueban los viajes a espacios naturales, nuestra admiración ante paisajes salvajes, nuestro amor por los animales, etc.

Pese a que se ha defendido la importancia de la conexión psicológica con la naturaleza en la conversión ecológica y hay evidencias de su relación con la conciencia ecológica o actitudes ambientales y el comportamiento ecológico (Meyer y Frantz, 2004; Nisbet *et al.*, 2009), ningún trabajo hasta la fecha ha medido si es un antecedente del consumo sostenible ni la fuerza de la asociación entre la conexión con la naturaleza y el consumo sostenible. Este trabajo pretende arrojar luz sobre esta cuestión.

## LA CONEXIÓN CON LA NATURALEZA Y SU INTEGRACIÓN EN EL YO

Como se decía, en psicología ambiental diferentes constructos han tratado de capturar la relación entre el sujeto y la naturaleza, tales como inclusión en la

naturaleza, biofilia, conexión con la naturaleza o inclusión de la naturaleza en el yo (Liefländer *et al.*, 2013). Todos los constructos tienen en común la idea de que los sujetos con mayor conexión con la naturaleza, integrarían la naturaleza en la construcción de su yo. En consecuencia, un acto de destrucción de la naturaleza sería percibido como una destrucción del yo. De esta manera se establece la relación causal entre conexión con la naturaleza y comportamiento ecológico.

Este trabajo emplea el constructo relación con la naturaleza (*nature relatedness*) desarrollado por Nisbett y cols. (2009). Los autores relacionan explícitamente este constructo con el concepto de ecoself o identidad ecológica propuesto por Naess (1989), usando la conceptualización de Naess como soporte teórico para el desarrollo empírico del constructo formal. Naess denominó ecoself o identidad ecológica a la conciencia de nuestra estrecha relación con algo más grande que nuestro ego. Así, el aspecto central del “yo ecológico” sería la experiencia de un yo ampliado que incluye todas las formas de vida, ecosistemas y la Tierra en sí misma; un yo que implica una resonancia emocional con otras formas de vida, una percepción de estar relacionado con (o ser idéntico a) otras formas de vida y un comportamiento espontáneo con la ecosfera como nos comportaríamos con nosotros mismos (Bragg, 1996). El yo ecológico haría referencia, en definitiva, al modo en el que las personas construimos el concepto de nosotros mismos; análogamente a lo que ocurre con otras identidades colectivas (de género, de etnia, de nación, etc.), esta identidad ambiental nos proporciona un sentido de conexión, de ser parte de un todo más amplio y de reconocimiento de similitud con otros (Clayton, 2003).

La propuesta de Nisbett *et al.* (2009) incluye la dimensión cognitiva, afectiva y experiencial de la relación de la persona con el mundo natural, a diferencia de otros constructos que solo capturan una de estas dimensiones. El constructo no refleja una experiencia superficial y de disfrute de la naturaleza, sino que intenta capturar una dimensión más profunda de apreciación y comprensión de nuestra relación con los demás seres vivos y entidades que componen el ecosistema. Los autores conceptualizan la relación con la naturaleza como un rasgo individual, que tiende a permanecer estable en el tiempo y en diferentes contextos, ya que constituiría una dimensión fundamental del yo. En los estudios realizados para la validación de la escala encontraron que este rasgo correlacionaba con otros como la sociabilidad y la apertura a la experiencia. Igualmente, encontraron una alta correlación con el rasgo denominado orientación a largo plazo que refleja si una persona valora los efectos a largo plazo de sus acciones.

## MÉTODO

Este trabajo presenta los resultados preliminares de un estudio realizado con 807 estudiantes de grado de una universidad española (407 mujeres, edad media 18 años). Los estudiantes pertenecían a diferentes titulaciones (Derecho, Empresariales e Ingeniería). Para evitar el riesgo de auto-selección se administró la encuesta en sus aulas. El encuestador presentaba el trabajo y les pedía que rellenaran el cuestionario. La encuesta se respondía in situ usando el teléfono móvil para conectarse con la encuesta online.

Entre otras variables, se medían la relación con la naturaleza en su versión corta de 6 ítems (Nisbet y Zelenski, 2013), usando una escala de Likert de respuesta de 5 posiciones. El constructo ha sido empleado en el pasado y sus propiedades psicométricas han sido validadas. La fiabilidad de la escala es buena ( $\alpha = .843$ ).

Se medía también el consumo sostenible, a partir de una adaptación de 8 ítems de la escala de consumo responsable de Webb *et al.* (2008) adaptada al contexto de estudio (estudiantes universitarios) tras la realización de un estudio cualitativo previo con 30 informantes. La fiabilidad es también aceptable ( $\alpha = .775$ ). Las dos variables fueron resumidas usando la media de los ítems.

La variable Relación con la naturaleza obtiene una media de 3.5 (DT = .78) y la variable Consumo sostenible de 2.9 (DT = .99). Ya que la máxima puntuación posible era de 8 y 6 respectivamente, las medias evidencian que los alumnos se encuentran en posiciones bajas en ambos constructos ya que se sitúan en posiciones inferiores a la mitad de la escala.

## RESULTADOS

Los análisis bivariantes muestran que hay diferencias significativas por sexo en la variable relación con la naturaleza ( $p$ -valor < .05) evidenciando las mujeres mayor relación con la naturaleza que los hombres. La misma diferencia se observa en el caso del Consumo Sostenible pero solo es significativa al 10% ( $p$ -valor = .09). No se observan diferencias ni por origen del alumno (Madrid o fuera de Madrid) ni por facultad.

Se realizó un análisis de regresión, siendo la relación con la naturaleza la variable independiente y el consumo sostenible la variable dependiente. Los resultados muestran que el modelo es significativo ( $p$ -valor < .01). Solo esta variable explica el 32% de la varianza. La influencia de la variable es positiva y significativa, como se preveía ( $\beta = .576$ ). Se controló por sexo, origen y facultad, siendo las tres variables no significativas ( $p$ -valor > .05).

## CONCLUSIONES

El estudio concluye que la relación con la naturaleza es un antecedente clave del consumo sostenible del sujeto. Los resultados sugieren que en aras a un cambio de modelo socioeconómico debemos fortalecer en los sujetos una visión más ecológica del yo o fomentar la integración de la naturaleza en la construcción del yo. Esto suele realizarse mediante el desarrollo de experiencias en la naturaleza y el desarrollo de afectos positivos.

Más aún, el desarrollo de la relación con la naturaleza llevaría a ciudadanos más felices. La mayor parte de trabajos sobre relación con la naturaleza han examinado su relación con la felicidad, encontrando que, a mayor relación con la naturaleza, mayor felicidad eudaimónica, con mayor valoración de crecimiento personal y de sentido en la vida.

Este trabajo concluye que las intervenciones dirigidas a fomentar el consumo sostenible deberían orientarse a crear nuevos sujetos, más conectados con los demás seres vivos, dejando de lado intervenciones más superficiales basadas en incentivos.

## REFERENCIAS

- Besthorn, F. H. 2002. Radical environmentalism and the ecological self: Rethinking the Concept of Self-Identity for Social Work Practice. *Journal of Progressive Human Services*, Vol. 13: 53-72.
- Bragg, E.A. 1996. Towards ecological self: Deep ecology meets constructionist self theory. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 16: 93-108.
- Clayton, S., 2003. Environmental identity: a conceptual and an operational definition. En Clayton, S.; Opatow, S. (Eds), *Identity and the natural environment: the psychological significance of nature*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. 1997. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of macromarketing*, Vol. 17: 4-24.
- Liefländer, A. K., Fröhlich, G., Bogner, F. X., & Schultz, P. W. 2013. Promoting connectedness with nature through environmental education. *Environmental Education Research*, Vol. 19: 370-384.
- Lindenberg, S., & Steg, L. 2007. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, Vol. 63: 117-137.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. 2004. The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of environmental psychology*, Vol. 24: 503-515.
- Moisander, J., & Pesonen, S. 2002. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management decision*, Vol. 40: 329-342.

- Naess, A., 1989. *Ecology, Community and Lifestyle*. Cambridge University Press, Cambridge
- Nisbet, E. K., & Zelenski, J. M. 2013. The NR-6: a new brief measure of nature relatedness. *Frontiers in psychology*, 4: 813
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, Vol. 41: 715-740.
- Ponting, C., 1991 *A green history of the World*, Penguin Books. Londres
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, Vol. 61: 91-98.
- White, P. R. (2011). A phenomenological self-inquiry into ecological consciousness. *Ecopsychology*, Vol. 3: 41-50.