



Aposta. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1696-7348
apostadigital@hotmail.com
Luis Gómez Encinas ed.
España

Barbeta Viñas, Marc
¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada
Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 83, 2019, Octubre-, pp. 30-60
Luis Gómez Encinas ed.
España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495963605002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada

Fashion or lifestyle?

The ecological consumption at the turning point

Marc Barbeta Viñas

Universitat Autònoma de Barcelona, España

marc.barbeta@gmail.com

Recibido: 20/11/2018

Aceptado: 30/01/2019

Formato de citación:

Barbeta Viñas, M. (2019). “¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada”.

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 83, 30-60,

<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mbarbeta.pdf>

Resumen

La literatura sociológica no ha establecido con suficiente claridad las características del consumo ecológico en su relación con nociones como la moda o el estilo de vida. El reciente marco teórico de la moda sostenible tampoco ha clarificado la cuestión. Como fenómeno de consumo, ¿a qué respondería el consumo ecológico, a las dimensiones propias de una moda o de un estilo de vida? El presente trabajo propone definir sociológicamente el fenómeno a partir de una previa clarificación conceptual y del análisis de sus características principales. La metodología utilizada es de carácter mixto, proponiendo una integración por complementación entre un análisis cuantitativo y uno cualitativo. Los datos cuantitativos provienen de fuentes secundarias, mientras que los cualitativos de un diseño propio con grupos de discusión y entrevistas con consumidores ecológicos. Los resultados sugieren que el consumo ecológico es un fenómeno social multidimensional situado más cerca del concepto de estilo de vida que de la moda. En todo caso, entre las dimensiones más destacadas de su consumo están los procesos de inclusión y exclusión social y simbólica, propios tanto de ambos fenómenos.

Palabras clave

Moda, estilo de vida, consumo ecológico, sostenibilidad, distinción, análisis cuantitativo y cualitativo.

Abstract

The sociological literature has not established with sufficient clarity the characteristics of ecological consumption in relation to notions such as fashion or lifestyle. The recent theoretical framework of sustainable fashion has not been clarified. As a consumption phenomenon, what is the response to ecological consumption, to the dimensions of a fashion or a lifestyle? The present work proposes to define the phenomenon sociologically from a conceptual clarification and the analysis of its main characteristics. The methodology found in the character is mixed, which proposes an integration to complement a quantitative and qualitative analysis. The quantitative data comes from secondary sources, while the qualitative elements of an own design with focus groups and interviews with the ecological consumers. The results that ecological consumption is a multidimensional social phenomenon located closer to the concept of lifestyle than fashion. In any case, among the most important dimensions of its consumption are the inclusion and social and symbolic exclusion processes, which are characteristic of both phenomena.

Keywords

Fashion, lifestyle, ecological consumption, sustainability, distinction, quantitative and qualitative analysis.

1. Introducción y objetivos

Entre las nuevas tendencias de consumo podemos incluir sin ningún género de duda el llamado consumo ecológico. Se trata de un fenómeno en auge en las últimas décadas que está recibiendo una atención especial por parte de distintas líneas de investigación. Desde el análisis social su estudio se ha desarrollado fundamentalmente en el campo de la sociología ambiental y la perspectiva agroecológica (Tendero, 2011; Sevilla Guzmán y Martínez Alier, 2006), así como desde marcos interdisciplinarios que han articulado las relaciones de producción y consumo, y analizado el carácter consumerista del fenómeno (Goodman y Du Puis, 2002; McCarthy y Murphy, 2013). También la sociología de la alimentación y del consumo han enfocando el consumo de alimentos ecológicos y su relación con la estructura social y simbólica (Barbeta, 2015; Halkier, 2010; Lockie, 2002).

Solo en algunos trabajos el consumo ecológico ha sido enmarcado más o menos explícitamente en conceptos sociológicos como moda o estilo de vida (Cervellon y Lindsey, 2011; Gotllieb y Joshi, 2010; Guthman, 2003). Sin embargo, ello no ha ido acompañado de una problematización del marco teórico utilizado, llegando en algunos casos a usar indistintamente ambos conceptos (Erner, 2010, 2005; Crane, 2010). Por otra parte, no ha sido hasta años muy recientes que el consumo ecológico se ha podido inscribir dentro de una novedosa noción de moda, llamada por algunos autores como “moda ecológica” o “moda sostenible” (Gardetti, 2017; Fledtcher y Tham, 2014). Este enfoque, inspirado en el Movimiento Slow y el Movimiento Ecomoda (críticamente: Tseëlon, 2011; Clark, 2008), parece tener como objetivo la elaboración de un catálogo de “buenas prácticas” orientado a la investigación, a los consumidores, así como a los agentes implicados en el diseño y producción de artículos de moda. En este modelo, no obstante, muy centrado en la vestimenta, el concepto de moda pasa a quedar restringido a una de sus dimensiones: la de los contenidos, en este caso relativos a ciertos valores éticos/morales.

En definitiva, existen pocos trabajos donde se confrontan las dimensiones del consumo ecológico y sus referentes empíricos a la luz de una clarificación teórica de los conceptos de moda y estilo de vida. En consecuencia, no está claro si cuando nos referimos al fenómeno del consumo ecológico, con la amplitud y la multidimensionalidad que lo caracteriza, estamos ante un consumo que responde a las características de la moda; o bien, estamos ante la proyección de un estilo de vida en el campo del consumo; o sí, en todo caso, se trata de un fenómeno lo suficientemente heterogéneo como para admitir un marco teórico a partir de ambos conceptos. ¿A qué responde entonces el consumo ecológico, a una moda o a un estilo de vida? ¿Tiene lógicas internas distintas que respondan a ambos conceptos a la vez? ¿Cuáles son las dimensiones principales del consumo ecológico?

El objetivo de este trabajo es caracterizar, a través de referencias empíricas, el fenómeno del consumo ecológico con los marcos teóricos que nos proporcionan los conceptos de moda y estilo de vida. Se propone analizar las principales dimensiones del fenómeno a la luz de dichos conceptos y contribuir así a mejorar la comprensión del mismo.

Para el desarrollo del trabajo nos centraremos en los siguientes objetivos específicos. Todos ellos dibujan un continuum entre la teoría y los datos empíricos, estableciendo los distintos pasos metodológicos del trabajo.

- Definir y conceptualizar teóricamente las nociones de moda y estilo de vida en particular en sus relaciones con el consumo.
- Contrastar las dimensiones conceptuales con los datos empíricos relativos al consumo ecológico.
 - Analizar el perfil social de los consumidores ecológicos.
 - Analizar los procesos de compra de productos ecológicos, así como su evolución.
 - Analizar el sentido de las formas y lógicas principales del consumo ecológico.

2. Moda y estilo de vida: revisión de las principales perspectivas

Todo intento de definición conceptual implica un ejercicio de delimitación del propio concepto con el que establecer el alcance del mismo. Así, en primer lugar, en este trabajo entenderemos la moda y el estilo de vida no solamente vinculados al vestido e indumentaria. Definiremos tales nociones en un sentido más general, que hace referencia a la sucesión de usos, novedades o tendencias de consumo que adquieren una cierta aceptación social (Sproles, 1985; Erner, 2010). Es cierto que la relación más específica de la moda (y en menor medida del estilo de vida) con la vestimenta ha sido fundamental en el análisis sociológico. Pero también lo es que una definición de mayor alcance permite analizar desde la óptica de la moda y el estilo de vida diversos procesos de consumo, dando a estos conceptos mayor alcance y validez metodológica. Tanto la moda como el estilo pueden incluir una relación con el vestido, pero sin que ello signifique confundir lo uno con lo otro. Pueden existir así procesos de consumo de ropa desvinculados de cualquier moda específica y, lo contrario, pueden existir modas o estilos de vida vinculados a marcas/objetos de consumo que no solamente estén relacionados con la vestimenta. En la medida en que el consumo ecológico no se restringe a productos de vestimenta, sino que en todo caso los incluye, junto con los de alimentación, los más relevantes desde el punto de vista de las ventas, se justifica esta concepción amplia que no se circunscribe solamente al consumo de ropa.

En segundo lugar, en relación a la moda, podemos señalar siguiendo a Fine y Leopold (1993) que se trata de un fenómeno dual que incluye tanto una dimensión cultural, como una vinculada con el proceso de fabricación de los productos. Por tanto, la moda responde a un complejo sistema de interrelaciones históricamente determinadas entre la producción, el consumo y la distribución. Analizar un fenómeno de moda en su totalidad implicaría entonces analizar el conjunto del sistema de la moda, los modos concretos en que se desarrolla en cada ámbito (moda femenina, moda ecológica, moda estacional, etc.) y las distintas instituciones sociales que la dinamizan, las tendencias socioculturales y estéticas que le dan contenido y orientan los tipos de diseño, etc. En el presente trabajo, no obstante, atenderemos solamente a los procesos de consumo que desarrollan los consumidores. Es decir, centraremos tanto la definición conceptual de la moda y los estilos de vida como el análisis propuesto en los procesos sociales que caracterizan la dimensión consumo.

En tercer lugar, la conceptualización teórica de la moda y el estilo de vida pasa por el establecimiento de una distinción entre ambos. Lo habitual en la investigación social ha sido el empleo de uno u otro en el contexto de investigaciones distintas para referirse a fenómenos de consumo. Ello, como hemos señalado, no siempre ha ido acompañado de una definición precisa, produciendo incluso una cierta confusión, tal vez agravada por la falta de integración entre las distintas teorías existentes relativas a cada uno de los fenómenos (Entwistle, 2002; Erner, 2010). Una mirada a los principales trabajos sociológicos donde se desarrollan estos conceptos es suficiente para observar importantes correspondencias en las vicisitudes de las nociones de moda y estilo de vida. Vemos a continuación las principales aproximaciones a las citadas nociones con el objetivo de distinguir una de la otra.¹

2.1. La estructura social: campo de operaciones de la moda y el estilo de vida

Las teorías clásicas sobre la moda y el estilo de vida empiezan a elaborarse con el análisis de las sociedades europeas de finales del siglo XIX e inicios del XX.² La importancia adquirida en este momento por el consumo y el ocio, vinculada a la adscripción de los actores sociales través de estos a ciertos grupos deviene el contexto fundamental. Así, ambas teorías se desarrollan con una clara proyección sobre el ámbito del consumo. Las teorías sobre la moda, posiblemente, en mayor medida que las del estilo de vida, pues ya hemos señalado que la moda desde sus inicios ha estado estrechamente vinculada al consumo de vestimenta.

Las teorías clásicas sobre ambos fenómenos tienen en común el establecimiento de una vinculación entre los procesos que se desarrollan en el campo del consumo, del ocio o la manifestación de gustos, y la estructura social. Esta tesis supone que el núcleo genético de los comportamientos de moda y de los estilos de vida estaría en la estructura de clases de la sociedad. Ambos fenómenos serían “instrumentos” de expresión, agrupación y diferenciación social de los diferentes grupos sociales. Partiendo de esta idea general, varios autores aportan hallazgos y tesis particulares.

¹ El lector podrá encontrar desarrollos más completos aunque normalmente por separado de cada una de las nociones en: Featherstone (1991), Chaney (2003) y Soldevilla (2009) para los estilos de vida; Martínez (1998), Entwistle (2002), Erner (2005) para la moda.

² La moda y el estilo de vida están vinculados al desarrollo de las sociedades capitalistas occidentales. Ello no significa que fuera de éstas no tengan cabida, como ha demostrado la antropología (Barnes y Eicher, 1992). Pero la sociedad de consumo, ya desde sus momentos más incipientes ha favorecido, posiblemente como ninguna otra, a su mayor desarrollo. La transformación social ligada a la industrialización y la configuración de las ciudades, la progresiva fragmentación social con las luchas entre grupos que ello comporta, los procesos de secularización, así como las bases de la formación de identidades cuentan entre los principales factores (Giddens, 1991; Simmel, 1903; Martínez, 1998).

Encontramos en primer lugar los autores que se interesan por los mecanismos de difusión de estos fenómenos. Y entre estos, los que defienden la tesis del mimetismo de la moda. Para autores como Spencer (1947) la moda se explicaría por la imitación entre grupos sociales distintos, en una lógica que tendería a la búsqueda de igualdad mediante el consumo. La describe como un mecanismo de imitación basada en el “respeto”, consistente en la imitación que llevan a cabo las clases inferiores respecto las superiores, siendo estas últimas el modelo aspiracional para el conjunto social. El autor observa también la existencia de un segundo modelo de imitación basada en la “rivalidad” que se produce cuando las diferencias entre grupos sociales permiten a las clases superiores rivalizar mediante el consumo de lujo, por ejemplo, con el resto de grupos sociales. Gabriel Tarde (1993), por su parte, también entenderá la moda a partir de la imitación, pues para él es el principio regulador de la vida social. Este autor piensa que la moda, como la realidad social en general, está determinada por una sucesión de ideas antiguas y nuevas en lucha por su establecimiento. El paso de unas a otras se produciría por imitación.

Dentro del marco de la imitación encontramos el valioso trabajo de Veblen (1899), quien propone algunas variantes al mismo. Veblen no se dedicó a analizar la moda como fenómeno genérico, pero sus aportaciones pueden aplicarse a la lógica de la moda y proporcionar, asimismo, una concepción del estilo de vida. Este sitúa, de forma pionera, el consumo en el marco de las necesidades socio-culturales. Así las prácticas de consumo serían un medio para la adquisición de estatus social. Veblen se fija en lo que denomina la clase ociosa (preveniente de la elite social) y observa que la norma que siguen los miembros de este grupo es el derroche y el consumo conspicuo. Ello genera una jerarquización entre los grupos sociales, lo que añade a la imitación un destacado componente de rivalidad.³ Es decir, las clases laboriosas intentarían emular (imitar) a las ociosas, movidas por una envidia generalizada. No obstante, una identidad social basada en el prestigio y el estatus hace que la clase ociosa movilice un mecanismo de diferenciación social mediante el consumo que le garantice el mantenimiento de la reputación. Esto lo hará no solamente a través del consumo de ropa, sino también del cuidado del cuerpo, el consumo de alimentación, tipos de ocio y comportamientos específicos, etc. El análisis vebleniano puede nutrir, a pesar de las críticas recibidas (Sassatelli, 2004: 100-107), tanto la concepción de la moda como del estilo de vida; sin embargo, aporta pocos elementos para distinguir ambos conceptos (compárese Soldevilla, 2009, con Martínez, 1998).

Algunas pistas para una mejor comprensión de las particularidades de la moda y el estilo de vida las aporta Simmel, quien aborda ambos fenómenos. Desde una perspectiva fenomenológica, Simmel (1900; 1903) entiende los fenómenos de la moda y el estilo de vida en el marco de una resistencia o reacción a los efectos homogeneizadores de la sociedad industrial, en especial a través de los procesos de consumo. Explica que en la tendencia en mostrar su pertenencia a un grupo y al mismo tiempo afirmar su identidad original, los individuos siguen la moda y desarrollan estilos de vida específicos. Así el funcionamiento de ambos fenómenos respondería a la dualidad imitación/diferenciación; es decir, a la agrupación y diferenciación de los individuos mediante el consumo que se produce en el marco de las clases sociales. Si como los autores anteriores, Simmel inscribe la moda y el estilo de vida en el marco de la estructura social, las diferencias entre nociones pueden entrecruzarse en la capacidad de agencia de los propios individuos que implica cada una.

³ René Girard profundizará en esta idea, aunque no se interesará por el fenómeno de la moda ni de los estilos de vida en concreto. Pero sus tesis proporcionan un marco teórico susceptible de aplicarse a fenómenos de consumo (cfr. Erner, 2010: 80).

La moda se vincula a la atracción por la novedad que tienen los individuos en la naciente sociedad de consumo. Su difusión se describe mediante lo que más tarde se popularizó como *trickle-down effect*. Eso es, un mecanismo que explica el surgimiento y difusión de la moda en las clases altas y su posterior distribución (por goteo) hacia las clases inferiores que solo tendrían la oportunidad de imitar a las primeras (Simmel, 1895). En cambio, el estilo de vida se asocia a una función estilizadora por la que se expresarían las experiencias y el sentido de la vida, la originalidad individual, así como la identidad social y personal. El estilo de vida, de este modo, trascendería las fronteras del consumo para llegar a ámbitos culturales más amplios, si bien es innegable el papel preponderante que éste tendría en su definición. A diferencia de la moda, para Simmel (1986, 1988), el estilo de vida proporciona una dimensión reflexiva, creativa, de manifestación de preferencias distintivas (llamado individualismo de la distinción) cercana a la visión weberiana. Según Weber (1922), los estilos de vida responderían a un conjunto de prácticas de consumo, ocio, costumbres, etc. vinculadas al honor y al prestigio. Pero al mismo tiempo, las pautas de los estilos de vida requerirían la capacidad de estilización de la vida entendida como dispositivo para la acción de acuerdo a valores, afinidades y preferencias concretas.

Siguiendo la estela de buena parte de estos autores,⁴ Pierre Bourdieu realizará una de las mayores contribuciones a las teorías de la moda y, en especial, del estilo de vida. En términos generales, el modelo propuesto por el sociólogo francés supondrá la sofisticación de lo planteado anteriormente por Veblen, Simmel y Weber. Bourdieu (1979) propone un análisis en el que se articulan los condicionamientos de la posición de clase desde su dimensión subjetiva a través de la noción de *habitus*. Los aspectos estructurales y culturales se integran en un mismo marco que posibilita entender los procesos de diferenciación social en el consumo como expresión de las condiciones sociales en las que viven los consumidores. Cada clase social quedaría ligada a un tipo de *habitus* específico a través del cual se generan las prácticas de consumo distintivas. El consumo de productos y sus representaciones se asocian así con grupos sociales y se estructuran de acuerdo a sistemas de oposición y niveles de legitimidad. Habría los consumos legítimos practicados por las clases dominantes y los consumos vulgares, populares, vinculados a las clases dominadas. Este proceso de distinción sería, precisamente, el papel principal del consumo en el marco de una lucha simbólica entre clases y grupos sociales. Una distinción que sería el efecto de la puesta en práctica de las disposiciones derivadas de las condiciones de los consumidores (el *habitus*).

Desde este esquema general, Bourdieu y Delsaut (1975) estudian la difusión vertical de la moda ya desde el mismo acto de su diseño y creación. El diseñador de moda, haciéndose valer de sus capitales cultural y simbólico, plasma en sus diseños y objetos el gusto más o menos legítimo y propio de su clase social. En cuanto su consumo, la moda sigue la misma relación de homología: las clases dominantes consumen la moda legítima que ellas mismas han construido como tal valiéndose de su poder para hacerlo. En Bourdieu, como en los clásicos, solo las clases dominantes, o bien los grupos que pueden hacer valer sus capitales en un campo específico, son los que establecen y siguen la moda reforzando así las diferencias sociales existentes en la estructura social.

En cuanto al estilo de vida, Bourdieu (1979) lo elabora como elemento mediador entre la estructura social y las prácticas de consumo, por tanto, como producto del

⁴ Muy cercanos a esta concepción de los estilos de vida, aunque acabando con la exclusividad de las clases dominantes, encontramos los trabajos de Halbwichs y Chapin, quienes analizan mediante técnicas estadísticas las clases y sus estilos de vida a través del consumo de bienes materiales y culturales que tienen determinados grupos sociales. Los puntos de contacto de estas obras, junto a otras como las de Norbert Elías, con la obra de Bourdieu, son patentes.

habitus. Los estilos de vida responderían a la puesta en funcionamiento del gusto, de las percepciones e inclinaciones, las clasificaciones y elecciones. En el consumo ello sería propio de las clases dominantes, donde el estilo de vida se acercaría a la estilización, a la manera de Simmel y Weber (Alonso, 2005: 210). No obstante, a medida que se desciende en la estructura social, el consumo queda vinculado no al estilo sino a la necesidad, quedando estos consumos como estilos de vida definidos en negativo. Es decir, como si las clases dominadas no tuviesen la posibilidad de estilo propio (Grignon y Passeron, 1992).⁵ En todo caso, el estilo de vida en Bourdieu, en cuanto producto del *habitus*, deviene un dispositivo de orientación de las prácticas; pues elige, clasifica y es clasificado, pero, además, contribuye a (re)producir la misma estructura social.

Con esta perspectiva, Bourdieu complejiza el concepto y va más allá de las visiones de Baudrillard (1973) donde el estilo de vida sería el resultado de un *sistema de objetos* al que los consumidores se adhieren de forma absoluta, y donde la moda aparece como la única lógica que impera en el mercado imponiendo novedades signílicas a los consumidores (Baudrillard, 1969). Asimismo, se distancia de las perspectivas de *marketing* de Cathelat (1990) donde el estilo de vida sería el factor explicativo del consumo de productos.

2.2. De la clase al código comunicativo

En el marco de la cultura de consumo contemporánea la moda y el estilo de vida no se difunden solamente por la vía de las clases sociales. Existen otros factores, vinculados a la edad o ciclo vital, al género, entre otros, que juegan un papel fundamental. Esta idea la desarrollan de un modo específico los autores de la escuela de Birmingham con el estudio de las subculturas. Hay quien establece relaciones entre estos estilos subculturales y la moda (Entwistle, 2002). Sin embargo, algunos trabajos muestran que el desarrollo de las subculturas asociadas a posiciones de clase, usan el consumo para conectar con formas de identidad colectiva y expresar deseos, intereses, valores o preocupaciones sociales. Ello supondría un nivel considerable de compromiso con aquellos elementos del consumo que identifican las subculturas: la Vespa de los mods, las botas de los skinheads, el piercing y las crestas de los punks (Hall y Jefferson, 1975; Hebdidge, 1979). De manera que estos procesos se distanciarían del carácter temporal y momentáneo de las distinciones simbólicas producidas por la moda (Davis, 1992; Entwistle, 2002). Estos trabajos dedicados a las subculturas, a diferencia de Bourdieu (1979), permiten identificar estilos de vida subculturales de “pleno derecho” entre los grupos o clases dominadas.

Entre los analistas de las subculturas hay quien, como Hebdidge (1979), utiliza el marco semiótico para analizar los signos del consumo subcultural. Esta influencia proviene de la aplicación de la tradición estructuralista al análisis del consumo. En este marco, el consumo y fenómenos como la moda se estudian desde su dimensión relativa a los contenidos, entendiendo que estos formarían un sistema. El análisis consistiría en la reducción de los contenidos a un sistema de códigos en oposición que de modo inconsciente clasificaría a los consumidores en su sistema de representaciones. En efecto, la moda comunicaría, significaría, pero de ella poco sabríamos sobre los usos que le dan los consumidores. Este modelo se ha dedicado a reconstruir el sistema de significados de espacios específicos de moda, como hace Barthes (2003) en su análisis, pero poco nos dice de las dinámicas sociales subyacentes, donde la sociología tiende a situar la explicación del cómo y el porqué de la moda y el estilo de vida (Davis, 1992).

⁵ A propósito de estas concepciones de Bourdieu surge el debate de la libertad versus necesidad a la que responden individuos y grupos ante el consumo. En relación a la moda, véase Jiménez (2011).

Por su parte, Douglas y Isherwood (1979) también entienden los objetos de consumo como comunicadores simbólicos que sirven para clasificar y definir la identidad de los consumidores. Mediante esta idea Douglas (1996) describe cuatro estilos de vida distintos en las sociedades de consumo, aunque sin establecer una relación determinista y jerárquica entre éstos y la estructura social al modo de Bourdieu (1979).

2.3. Entre el individualismo y el comunitarismo: diferenciación horizontal y reflexividad

Más cerca del accionalismo encontramos las propuestas de Giddens (1991) y Chaney (2003). Para estos autores, el estilo de vida no se reduciría al consumo, aunque sí tendrían en él una evidente proyección. El condicionamiento de la posición de clase en los estilos de vida no sería tan determinante como en Bourdieu (1979), pero tampoco se reduciría como en Featherstone (1991). Los estilos de vida se entenderían como procesos en los que los individuos ponen en marcha su reflexividad, creatividad y configuración identitaria. La reflexividad estética, con evidente vinculación con el consumo, sería la base de la adscripción de los individuos en grupos específicos. El estilo de vida entonces respondería a proyectos a la búsqueda de reconocimiento, que en un marco plural conduciría a la observación de variadas estrategias de diferenciación horizontal. Aquí la estructura social no desaparece, pero sí se entretrejería con estas nuevas orientaciones reflexivas e identitarias. En esta concepción, se reconoce además una dimensión estabilizadora, a veces rutinaria en los estilos que los distingue del carácter cambiante con el que se define la moda (Giddens, 1991). Cerca de esta perspectiva encontramos los trabajos de Rochefort (1996) y Brooks (2001) dedicados a los nuevos estilos de consumo, cercanos al objeto de estudio del presente trabajo

Planteamientos convergentes con lo anterior pero dedicados al análisis de la moda los encontramos en autores como Blumer, König (2002), Davis (1992) o Erner (2005; 2010). Estos autores rechazan el modelo de la difusión de la moda por la vía de la diferenciación entre clases sociales, argumentando que no tiene validez en el capitalismo de consumo más avanzado. No niegan la existencia del papel diferenciador de la moda, pero ésta adquiere direcciones múltiples en un plano horizontal. Señalan así la relevancia de identidades distintas, no necesariamente vinculadas a las posiciones sociales superiores, en el desarrollo de la moda. En el periodo democratizador del consumo de masas, la moda puede obedecer al prestigio, pero también a la inclinación por determinado valor simbólico vinculado a una prenda u objeto de consumo (Crane, 2000). El factor “novedad” y su opuesto, la “monotonía”, devienen una dimensión particular en el consumo de moda respecto a los estilos de vida. En parte por ello, alguno de estos autores ha enfatizado en la relevancia que tienen los consumidores más innovadores (*fashion leaders*, los *testmakers*) en la promoción y desarrollo de las modas. Autores como König (2002) han señalado que no es suficiente hablar de cambio para referirse a la moda. Y añade así un elemento de persistencia vinculado a la popularización de la moda.

También existen algunos trabajos que desarrollan hacia nuevos senderos las perspectivas anteriores tanto en el análisis de la moda como del estilo de vida. De un lado, Lipovetsky (2004) afirma que la moda cumple a la perfección con el papel central de dinamizador del individualismo contemporáneo. Según el filósofo francés, el marco valorativo en el que se orientan las conductas sociales estaría compuesto por el individualismo, la intimidad y la privacidad, la búsqueda del disfrute hedonista, así como el narcisismo. Y la moda, como ya señalaba Tarde, en tanto que sucesión continuada de nuevas ideas vinculadas al consumo, acercaría a los consumidores a estos valores. Quienes siguen la moda no lo harían para distinguirse de los miembros de otras

clases sociales. Lo principal sería la autoafirmación identitaria, la personalización y con ello la consecución de altas dosis de gratificación y narcisismo. Además, lo harían de un modo efímero, donde la velocidad del cambio tendría un papel cada vez mayor, como también ha señalado Bauman (2007).

De otro lado, los trabajos de Maffesoli (1990) y de autores que siguen la tesis del neotribalismo (Cova *et al.*, 2007) o las comunidades marca (Muñiz y O'Guinn, 2001), siguen planteamientos más o menos cercanos a Lipovetsky en lo relativo a desechar cualquier influencia de la posición social en las prácticas de consumo. Sin embargo, donde éste ve individualismo, Maffesoli (1990) observa procesos de religación social y sociabilidad en una reacción microgrupalista ante la homogeneización característica del capitalismo de consumo. El análisis de las llamadas tribus, más o menos identificadas con la moda y los estilos de vida, lleva a estos autores a señalar una función vinculante –de evidente influencia durkheimiana y simmeliana– a partir de la proximidad estética e identitaria que los objetos de consumo proporcionarían a los consumidores (Erner, 2005). La moda y el estilo, a los que no se distinguen con claridad, proporcionan la posibilidad a los consumidores de expresar distintas identidades. Así estos fenómenos responderían a un juego de mascarar yocicas que permitirían una identificación comunitaria en permanente cambio.

2.4. Hacia la moda sostenible: ¿cambio de paradigma?

Aportaciones recientes han desarrollado la noción de ‘moda sostenible’, pudiendo establecer un nuevo prisma desde el que abordar el consumo ecológico. Sin embargo, no se trata tanto de una nueva perspectiva teórica de la moda, como de una propuesta de análisis con fines pragmáticos: un mayor equilibrio (si es que es posible) entre el desarrollo de la moda y la sostenibilidad ambiental y social, entendiendo con ello la armonía entre los ámbitos implicados en estos procesos: desde el económico, al social y ambiental.

Se parte del hecho que la evolución de la moda ha supuesto un incremento de la velocidad en que se producen los cambios de las tendencias y objetos (Erner, 2010; Martínez Barreiro, 2008). Y que ello tiene unos efectos perniciosos a diferentes niveles: social y derechos laborales, ambiental, derechos humanos y animales (Gadetti y Torres, 2013; Benet, 2011). Algunos trabajos han analizado procesos de producción y consumo regulados, al menos parcialmente, por valores éticos y morales próximos a la sostenibilidad, así como por valores que hasta este momento quedaban alejados del campo semántico de la moda: la durabilidad, la calidad, lo respetuoso, la reutilización etc. (Fledtcher y Tham, 2014; TNS Worldpanel Fashion, 2008; Gardetti, 2017). Pero desde la perspectiva del consumo, estas teorías partirían de la base que la moda se explica fundamentalmente a partir de los citados valores. Así se explicarían los movimientos Slow (slow fashion, slow food) a los que el consumo ecológico sería muy próximo por sus características (Tendero, 2011).

Esta teorización de la moda, sin embargo, dejaría de lado buena parte de las aportaciones, clásicas y contemporáneas, como las esbozadas anteriormente. De tal manera que la moda pasaría a ser lenta y tendría más que ver con una toma de conciencia de los efectos consumistas sobre el mundo social y ambiental, que con procesos de identidad, diferenciación y busca de novedades en el consumo a través del cambio de objetos y marcas. Esta perspectiva, si bien tiene la virtud de desentrañar nuevas tendencias de consumo y moda que siguen dinámicas basadas en componentes de tipo ético/moral, tiende a desconsiderar las dimensiones tradicionalmente asociadas al concepto de moda: su papel con relación a la estructura social y sus formas de

difusión. La consecuencia inmediata es que el uso de este marco para el análisis de procesos de consumo como el ecológico supone olvidar las bases sociales, conflictivas y estructurales, de todo proceso de consumo.

3. Una propuesta de conceptualización de la moda y el estilo de vida

A efectos de analizar empíricamente el fenómeno del consumo ecológico, el anterior desarrollo teórico nos permite precisar conceptualmente las nociones de moda y estilo de vida, señalando sus principales características diferenciales.

En primer lugar, hemos visto cómo los distintos modelos teóricos referidos a un u otro evolucionan en paralelo compartiendo ciertas características. En ambos casos se pasa de un corpus teórico donde la estructura social está en el centro del análisis del consumo de la moda y de los estilos de vida, hasta unas teorías que ven en ambos casos el hedonismo individualista de los consumidores. Esta evolución común de las teorías clásicas hasta los autores posmodernos es, por tanto, insuficiente para establecer diferencias claras que permitan su conceptualización.

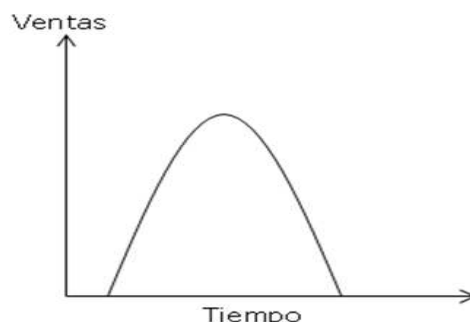
En cambio, si atendemos a la búsqueda de la novedad diferenciadora propia de la moda (la forma moda), encontramos diferencias con la capacidad de inclinación por un objeto de moda (o no) en el marco de un *ethos* concreto y más o menos coherente, que se acercaría más al estilo de vida. Así vemos que la moda, a diferencia del estilo de vida, estaría asociada a una dimensión de cambio y renovación; y por tanto, a una variable de ruptura temporal continuada. En cambio, el estilo de vida estaría más vinculado a una cierta estabilidad, en particular en lo relativo a la articulación entre sus aspectos objetivos como la posición social y cultural, la ocupación, etc.; y los subjetivos, como la expresión de valores, los gustos e inclinaciones, la identidad, etc. (Soldevilla, 2009). Esta capacidad de articulación, los autores clásicos, sin embargo, tienden a atribuirle exclusivamente a los grupos sociales superiores, sea en términos de clase o estatus, y debe ser flexibilizada para el análisis de los fenómenos de consumo actuales.

De acuerdo con lo anterior, entre las principales diferencias proponemos las implicaciones que tiene sobre cada concepto la *dimensión tiempo*. Ya desde Simmel (1895) hasta König (2002) o Lipovetsky (2004), la moda se ha vinculado al tiempo y con él a la búsqueda de novedad por parte de los consumidores, como han defendido algunos autores para el consumo moderno (Campbell, 1987; McCracken, 1990). El llamado ciclo de la moda tendría distintas fases, desde su lanzamiento como producto novedoso hasta su desaparición, pasando por el momento de máxima popularidad (ver figura 1). A pesar de que el ciclo de la moda no sigue un modelo estandarizado, habiéndose descrito diferentes ciclos, no se ha establecido una cantidad de tiempo específica, existiendo diferencias entre segmentos de productos/marcas distintas.

Desde el punto de vista del consumo, y de los objetivos de este trabajo, lo anterior nos permite describir la moda a partir de una constatación estadística a la que se le añade un juicio de valor por parte de los consumidores: la aparición en el mercado con mayor frecuencia, en un momento concreto, de ciertos objetos cuyo consumo se vincula con la novedad y diferencia de los mismos con respecto lo existente (Erner, 2005: 83). La novedad, en tanto que vinculada con el cambio y la popularización más o menos rápida, se opondría a la monotonía y a la continuidad (König, 2002:58). Se trataría de novedades arbitrarias, autónomas –como afirma Simmel (1895)– de cualquier otra motivación y norma social. Frente a esta perspectiva se halla el modelo de la moda sostenible, que propugna una moda lenta donde el cambio y la novedad no serían lo fundamental. Ello abre el interrogante de si es legítimo hablar de moda ante fenómenos que no implican variación o, al menos, no está entre las dimensiones más relevantes.

Para distinguir la moda del estilo de vida según las tradiciones teóricas expuestas, en este trabajo la variable tiempo/cambio nos parece central.

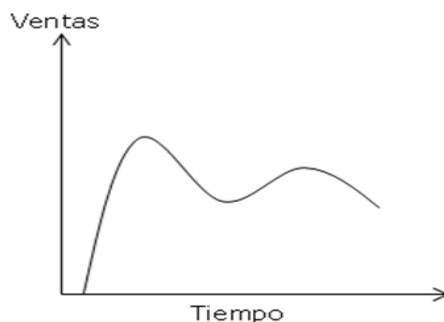
Figura 1. Ciclo de vida de la moda



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006).

El estilo de vida, en cambio, entrañaría un nivel analítico más “holístico” o integral en la articulación de los componentes objetivos y subjetivos que le son inherentes. El estilo de vida implicaría cierta estabilización más o menos coherente, sea desde un *ethos*, *habitus*, identidad o reflexividad concreta (Bourdieu, 1979; Chaney, 2003; Giddens, 1991), en su proyección en los procesos de consumo. Así el estilo de vida tendría esta dimensión de estilización, vinculada al mismo tiempo a la capacidad distintiva y reflexiva en las prácticas de consumo. El estilo de vida se asociaría no tanto al cambio, más o menos continuado de la moda, sino al *uso* en cuanto que apropiación socialmente contextualizada que los consumidores dan a los objetos de consumo (Callejo, 1995; Chaney, 2003). Aquí la arbitrariedad de la moda pierde protagonismo; los contenidos de aquello que se consume, por ejemplo, los valores simbólicos, ganan relevancia. Pues la integración más o menos coherente que contribuye a proporcionar sentido a la experiencia personal y colectiva, sea por el camino de la distinción vertical, sea por el del reconocimiento particularista tiende a vincularse a la citada estabilización en el consumo. Ello podría tener un correlato en la práctica del consumo en forma de cierta fidelidad ante determinados objetos/marcas de consumo, así como en el carácter más o menos sistémico y significativamente coherente de los objetos y prácticas de consumo.

Figura 2. Ciclo estilo de vida proyectado en el consumo



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006).

Con el objetivo de sistematizar las contribuciones teóricas anteriores y contribuir a conceptualizar la moda y el estilo de vida, elaboramos los siguientes cuadros analíticos. De los mismos derivarán las principales hipótesis dirigidas al análisis del consumo ecológico. Un tipo de hipótesis consistente en enunciar la relación entre un fenómeno y un concepto susceptible de explicarlo o caracterizarlo (Quivy y Campenhoudt, 2001: 134). En este caso se trata de abordar el fenómeno del consumo ecológico con los conceptos teóricos de moda y/o estilo de vida.

La primera hipótesis afirmarí que el consumo ecológico responde a un consumo de moda (A). Teniendo en cuenta la diversidad teórica esbozada, establecemos las siguientes subhipótesis:

Como fenómeno de moda el consumo ecológico se desarrolla por:

- A.1. un proceso de diferenciación vertical vinculado a las clases superiores (a nivel jerárquico de clase/estatus).
- A.2. un proceso de diferenciación horizontal, vinculado a múltiples significaciones, desvinculadas de los valores aspiracionales de clase o estatus, incluyendo aquí valores éticos o morales.
- A.3. el disfrute hedonista.
- A.4. la novedad, el cambio más o menos continuado en el consumo.

Cuadro 1. Conceptualización de la moda por síntesis teórica

Conceptos (referidos al consumo)	Dimensiones	Componentes	Subcomponentes
MODA	Papel básico/finalidad consumo	Imitación por clase social	Imitación vertical competitiva (emulación)
			Imitación "integradora"
		Diferenciación por clase social	Distinción vertical/moda legítima
			Diferenciación horizontal
		Expresión identidad	
		Individualización	Disfrute hedonista, narcisismo
	Autoafirmación identitaria y gratificación personal		
	Contenido	Valores simbólicos vinculados a la posición social	
		Valores signo comunicativos y clasificadores	
		Valores significantes múltiples	
		Valores morales/éticos	
	Tiempo	Búsqueda novedad	
		Cambio continuado de objetos	
Popularización (vinculada a la posición social o no)			

Fuente: Elaboración propia.

La segunda hipótesis, por contrario, afirmarí que el consumo ecológico responde a la proyección en el consumo del estilo de vida (B). A partir de la diversidad teórica establecemos también las siguientes subhipótesis:

Como fenómeno asociado al estilo de vida el consumo ecológico se desarrolla por:

- B.1. un proceso de diferenciación vertical vinculado a las clases superiores (a nivel jerárquico de clase/estatus). Proceso que en este caso deriva de la

apropiación social y simbólica de los productos ecológicos, en el que entra en juego la estilización y la identidad colectiva a partir de valores vinculados con la posición social.

- B.2. un proceso de diferenciación horizontal, vinculado a múltiples significaciones, desvinculadas de los valores de clase o estatus. Un proceso de apropiación social y simbólica de los productos ecológicos, en este caso, en el que entra en juego la estilización y la identidad colectiva y el reconocimiento a partir de valores desvinculados de las posiciones sociales.
 - B.2.1. el proceso de grupalidad comunitarista a partir de las semejanzas estéticas y simbólicas (identificación).
- B.3. la estabilidad en el consumo ecológico, ligada al compromiso y la coherencia significativa con sus valores, la fidelidad en la compra.

Cuadro 2. Conceptualización de estilo de vida por síntesis teórica

Conceptos (referidos al consumo)	Dimensiones	Componentes	Subcomponentes
ESTILO DE VIDA	Papel básico/finalidad consumo	Diferenciación de clase social/grupo estatus/genero, etc.	Imitación vertical competitiva (emulación)
			Imitación "integradora" (afinidades electivas)
			Estilización vida, experiencias, identidad
			Distinción distinguida en el consumo
		Identificación/diferenciación de grupos sociales dominados	Estilización vida, experiencias, identidad, reconocimiento
		Diferenciación horizontal	Expresión identidad, reflexividad estética, reconocimiento
	Contenido	Identificación social	Grupalidad comunitarista
			Proximidad estética
			Valores simbólicos vinculados a la posición social/estatus
	Tiempo		Valores simbólicos subculturales, vinculados a posiciones sociales no dominantes
			Valores significantes múltiples
			Estabilidad, rutina, hábito, cambio lento
			Monotonía, fidelidad, coherencia

Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología y diseño

El planteamiento metodológico seguido es de carácter mixto. Se ha desarrollado un modelo de integración cuantitativo-cualitativo (Callejo y Viedma, 2006), donde los datos empíricos producidos con unos u otros métodos persiguen la complementación, apuntando fundamentalmente a aspectos o dimensiones distintas del consumo ecológico.

Los datos cuantitativos utilizados provienen de fuentes secundarias: principalmente de los sucesivos informes producidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) en 2011, 2014 y 2017. También se ha utilizado el estudio 3024 del CIS de 2014. Los datos procedentes del MAPAMA han estado producidos mediante encuesta, a través de entrevistas *online* autoadministradas a una muestra representativa de población española en cuanto a sexo, edad (entre 18/20 y 69 años), hábitat y zona geográfica. En el estudio del CIS se hicieron entrevistas

telefónicas a población residente en España de ambos sexos y mayores de 16 años. Con estos datos se ha realizado un análisis descriptivo que incluye la construcción de una tipología de consumidores propuesta por el análisis del MAPAMA (2017).

Los datos cualitativos son de producción propia, surgidos en el marco de un proyecto de investigación más amplio terminado en 2013. Se han realizado dos grupos de discusión (GD) y 9 entrevistas abiertas (EA) con consumidores ecológicos. Para el diseño de la muestra cualitativa de grupos y entrevistas se ha tomado como referencia los perfiles mayoritarios de consumidores ecológicos de acuerdo a los datos del Barometre de Consum Ecològic de Catalunya de 2010. Se ha entrevistado a consumidores ecológicos pertenecientes a las clases medias y medias-altas, con estudios secundarios y superiores, así como en momentos distintos en el ciclo vital (jóvenes solteros, amas de casa con familia, etc.). Como criterio para la heterogeneidad ideológica de la muestra, se han entrevistado a consumidores según los espacios principales de compra ecológica, diferenciando supermercados con productos ecológicos, tiendas especializadas de o con productos ecológicos y cooperativas de consumo ecológico. El objetivo perseguido es el de ampliar el campo discursivo y establecer determinadas posiciones estructurales, en la medida que es a partir de estas como se desarrolla el entramado discursivo del campo de lo ecológico.

Tabla 1. Diseño de los grupos de discusión y entrevistas abiertas

GRUPOS DE DISCUSIÓN
GD1: Mixto, jóvenes adultos, independientes, clases medias, con estudios superiores, Barcelona: consumidores de cooperativa de consumo ecológico.
GD2: Mixto, adultos-maduros, con familia, clases medias y medias-altas, con estudios medios y superiores, Barcelona: consumidores supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
ENTREVISTAS ABIERTAS
EA1: hombre, 48, con familia, clase media, estudios medios, Barcelona: consumidor de cooperativa de consumo ecológico.
EA2: hombre, 32, con familia, pequeño agricultor ecológico asalariado, con estudios medios, hábitat semiurbano: consumidor supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA3: mujer, 52, con familia, clase media, estudios superiores, hábitat semiurbano: consumidora cooperativa, pequeñas tiendas y supermercados ecológicos.
EA4: mujer, 34, soltera, pequeña agricultora agroecológica (autónoma), con estudios superiores, hábitat semirural: consumidora de cooperativa de consumo ecológico.
EA5: mujer, 41, con familia, clase media, con estudios superiores, hábitat semiurbano: consumidora supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA6: hombre, soltero, pequeño agricultor ecológico (autónomo), con estudios superiores, hábitat semiurbano: consumidor de cooperativa de consumo ecológico.
EA7: hombre, 37, con familia, clase media, estudios superiores, hábitat semiurbano: consumidor supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA8: hombre, 38, con familia, agricultor ecológico (pequeño propietario), con estudios superiores, hábitat semirural: consumidor pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA9: mujer, 57, con familia, clase media-alta, estudios superiores, hábitat semiurbano: consumidora supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.

Fuente: Elaboración propia.

Para el trabajo con los datos cualitativos el método empleado se inspira en un análisis sociológico del discurso de carácter *sociohermenéutico* (Alonso, 2013). Se propone así un análisis pragmático de los textos, entendiendo que estos se producen y desarrollan en contextos sociales determinados. Atendiendo a los objetivos del presente trabajo, hemos privilegiado el análisis de las dimensiones teóricas presentes en las conceptualizaciones teóricas presentadas en el epígrafe anterior. De modo que el análisis se ha centrado en la reconstrucción de estrategias en el consumo y de algunos de los principales espacios semánticos vinculados a lo ecológico (Conde, 2009; Callejo, 1995).

5. Análisis y resultados

La presentación de resultados se estructura siguiendo las dimensiones de los conceptos esbozados. Se trata de analizar cómo se desarrollan en el consumo ecológico dichas dimensiones y componentes con el fin de contrastar las hipótesis propuestas.

Para la contextualización y correcta comprensión de los resultados es importante tener en cuenta la existencia de una definición legal y oficial del producto ecológico, en especial el alimentario. Ello es debido a la regulación existente en España y en la UE en relación a los productos con etiqueta ecológica. En el caso español la etiqueta ecológica la expiden las comunidades autónomas y está sujeta al Reglamento 834/2007 del Consejo de Producción y Etiquetado ecológico (con posteriores desarrollos). Un producto ecológico oficial, por tanto, deberá estar etiquetado al menos con uno de los dos certificados (la de la UE y/o la de la comunidad autónoma).⁶ Los datos cuantitativos han sido producidos teniendo en cuenta el consumo de productos ecológicos oficiales. No obstante, existen movimientos sociales, organizaciones cívicas, profesionales, etc. que elaboran otros sellos con diversos tipos de criterios de producción, distribución y consumo. Ello ha contribuido a generar una falta de correspondencia entre la imagen social del producto ecológico y la definición oficial. Con el objetivo de captar una mayor amplitud discursiva, el análisis cualitativo ha tenido en cuenta esta falta de correspondencia y no solo se ha desarrollado el trabajo de campo con consumidores ecológicos de producto oficial, sino también de productos que los propios consumidores consideran ecológicos (aunque puedan no estar certificados según los sellos oficiales).

5.1. Composición social y estrategias básicas en el consumo ecológico

En una primera aproximación general, el fenómeno del consumo de alimentación ecológica no ha dejado de incrementar en los últimos 10 años, considerando distintos indicadores elaborados por el MAPAMA. En relación a otros países europeos, España no es de los primeros países en consumo ecológico a pesar de ser de los principales países productores. Sin embargo, ha aumentado el consumo nacional de productos ecológicos en millones de euros, así como el gasto per cápita en el período 2011-2017. La tasa de consumidores ecológicos ha pasado de un 26,1% en 2011, a un 29,3% en 2015, hasta un 33% en 2017. Ello contrasta con los alimentos convencionales (no ecológicos) cuyo consumo se ha estancado durante los años de la crisis económica. Esta tendencia no fluctuante del consumo no debe achacarse necesariamente a una mayor popularización o extensión en todos los estratos sociales.

La composición social de los consumidores ecológicos en España responde a un perfil bastante específico. Las diferencias por sexo son poco significativas, en los años mostrados se observa una pequeña proporción más elevada de consumo femenino que

⁶ Existen, además, otros sellos europeos como Ecolabel o Oeko-Tex de la UE que certifican la minimización del impacto en el medio ambiente, la salud y los derechos humanos en la fabricación de textil y otros productos.

masculino (vid. tabla 2). Igualmente, siendo las diferencias entre edades poco importantes, se observa un incremento en las edades más avanzadas y cierta fluctuación, aunque con tendencia a la baja entre los consumidores ecológicos más jóvenes.

Lo que en efecto contribuye a delimitar mejor el perfil básico de los consumidores ecológicos es la distribución de los consumidores ecológicos según su posición social y su nivel de estudios. Los consumidores ecológicos provienen mayoritariamente de la posición media-alta y media; en 2017 si sumamos las categorías alta y media alta se llega a un 38%, cercana al 41% de la posición media y muy superior a un 21% de la suma de las posiciones bajas y medias/bajas. Esta distribución se mantiene con pequeñas diferencias en los tres años mostrados. En cuanto al nivel de estudios, ocurre una situación similar: la mayor proporción de consumidores ecológicos se da entre los que tienen estudios más elevados y medios. Aquí la diferencia de proporción con los que tienen estudios bajos (secundario 1er ciclo y primarios) es mayor que entre las categorías socioeconómicas medias y medias/altas y medias/bajas y bajas. Comparando los datos por años, no se observa ningún proceso de popularización en el conjunto de la estructura social, típica de algunos procesos de moda.

Tabla 2. Composición social de los consumidores ecológicos según variables socio-demográficas

Sexo	2017 (%)	2014 (%)	2011 (%)
Hombres	47	47	44
Mujeres	53	53	56
Edad			
Menos de 35	29	26	35
35-44	25	24	29
45-54	21	26	18
más de 54	25	23	19
Categoría socioeconómica			
Alta	9	9	15
Media-alta	29	25	19
Media	41	46	43
Media-baja	19	19	19
Baja	3	2	4
Nivel estudios			
Superiores 2o ciclo	25	20	22
Superiores 1er ciclo	18	22	21
Secundarios 2o ciclo	47	43	44
Secundarios 1er ciclo	8	11	10
Primarios	2	3	3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA. La submuestra de consumidores ecológicos (no la total) en 2017 es de n=436, 2015: n=545, 2011: n=455. La identificación del consumidor ecológico es por compra ecológica mínimo una vez al mes.

En la tabla 3, procedente de una encuesta del CIS con una muestra más amplia que la que da lugar a los datos anteriores, se observa una composición social similar de los consumidores ecológicos en cuanto a posición social y nivel de estudios; las diferencias

son ligeramente menores que en la tabla anterior entre las distintas posiciones sociales. Nuevamente la diferencia más importante entre los que consumen ecológico habitualmente está entre los que tienen estudios superiores y secundarios postobligatorios por una parte, y los que tienen estudios más bajos. En cambio, entre los que consumen ecológico algunas veces los valores más altos se dan a partir de los que tienen estudios de secundaria de primer ciclo o inferiores. Se trata, por tanto, de un consumo que tiende a quedar circunscrito a segmentos medios y altos del mercado español, sin evidencias de ningún proceso de difusión vertical hacia abajo por el que los grupos pertenecientes a posiciones más bajas accedan en gran proporción a este tipo de consumo. En todo caso, los consumidores de posiciones más bajas tenderían a desarrollar un consumo ocasional.

Tabla 3. Perfil social de los consumidores ecológicos según categoría socioeconómica y nivel estudios

Categoría socioeconómica	Habitualmente (%)	Algunas veces (%)	Nunca (%)	N.S. (%)	N.C. (%)
Clase alta/media-alta	19,6	49,3	29,8	1,3	-
Nuevas clases medias	15,4	44,6	38,1	1,6	0,2
Viejas clases medias	12,5	37,1	46,4	2,2	1,8
Obreros/as cualificados/as	12,4	37,2	47,1	3,1	0,2
Obreros/as no cualificados/as	12,5	35,5	48,1	3,8	-
No consta	16,7	46,7	36,7	-	-
Nivel de estudios					
Sin estudios	8	17	66	9	-
Primaria	10,7	32,8	52,6	3,6	0,3
Secundaria 1er ciclo	12,2	42,9	42,9	1,9	0,2
Secundaria 2º ciclo	18,8	41,4	37,1	2,3	0,4
F.P.	13	46,5	38,2	2	0,3
Superiores	21,1	47	30,6	0,7	0,5
N.C.	-	100	-	-	-
(N: 2.014)	14,5	41,2	41,6	2,4	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 3024 - CIS, 2014. La pregunta incluida en el cuestionario se refiere concretamente a: “¿Compra usted productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente?”.

A pesar de que estos resultados están lejos de ser definitivos, nos alejan de la hipótesis que caracteriza el consumo ecológico con la moda. Sí que son indicativos, en cambio, de la relevancia de la posición social y, más específicamente, de los capitales económico y cultural en este tipo de consumo. El precio del producto ecológico, considerado más elevado por los consumidores (y siéndolo muchas veces en la realidad), deviene uno de los principales frenos a la hora de consumir y/o aumentar el volumen de productos ecológicos consumidos, según diversas fuentes de datos (véase MAPAMA, 2017). Se deduce así que una mayor capacidad de gasto, así como la capacidad de información y juicio distintivo que proporciona el capital cultural, contribuiría a la creación de oportunidades de consumo ecológico. Ello es consistente con investigaciones internacionales sobre consumos similares a los aquí analizados (Alcon y Agyeman, 2011; Gottlieb y Joshi, 2010).

Para calibrar mejor dicho juicio valorativo que hace que los consumidores incorporen productos ecológicos frente a los convencionales en sus compras, observamos las principales razones de consumo. En una aproximación cuantitativa, ello puede acercarnos –limitadamente– a los valores y normas subyacentes a las mismas. La tabla 4 muestra cómo las principales razones de consumir ecológico por *primera vez* distan de estar asociadas con el medio ambiente y valores de tipo ético, moral o político. Tampoco se vinculan con dichos valores las razones de *continuar* consumiendo productos ecológicos, aunque en este caso han dejado de ser las que menos peso tienen para los consumidores en relación a otras razones. Ello iría en contra de la hipótesis que inscribiría el consumo ecológico en el paradigma de la moda ecológica o sostenible (Fletcher y Tham, 2014), pues los valores vinculados a la sostenibilidad no serían ni los únicos ni los mayoritarios entre los consumidores en sus relaciones con lo ecológico. Ello no significa, no obstante, que este tipo de valores no estén presentes en sectores específicos de consumidores ecológicos, como efectivamente lo señalan los informes del MAPAMA de 2011 y 2014,⁷ así como distintos trabajos (Halkier, 2010; Barbeta, 2015; Horton, 2003; Magistris y Gracia, 2008).

Las razones mayoritarias al consumo (vid. Tabla 4) están vinculadas prioritariamente con valores individualistas como la salud personal (sea por la vía de la supuesta minimización de riesgos o por la vía de la supuesta ingesta saludable), la calidad de los productos y las experiencias de gratificación o el placer (en el caso del sabor). Valores que, en principio, implican ciertas dosis de reflexividad, así como una valorización de las cuestiones íntimas y personales, en línea con lo planteado por Chaney (2003), Giddens (1991) o Rochefort (1996) para los estilos de vida. Eso no se opondría a que la movilización de estos valores y razones se incardinan con contextos socioculturales específicos; y que, desde la perspectiva del conjunto del mercado de consumo, tiendan a generar efectos duales y de diferenciación social a través del consumo.

Tabla 4. Razones para iniciar y continuar en el consumo ecológico

Razones consumo ecológico	Inicio (%)	Continuación (%)
Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes (químicos de síntesis)	20	42
Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable	20	46
Por su calidad superior	16	40
Por su sabor	10	38
Para tener una alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes (químicos de síntesis)	6	32
Solo por probar, sin motivo concreto	5	
Porque vienen directamente del campo	5	22
Por recomendación	5	
Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el medio ambiente	5	-
Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales	-	20
Porque tienen más nutrientes y alimentan más	-	17

Fuente: elaboración propia a partir de MAPAMA, 2017.

⁷ Estos informes muestran importantes tasas de acuerdo entre los consumidores ecológicos en prácticas como el reciclaje, la preocupación por el medio ambiente y el entorno donde se vive, etc. también indican, como señalamos, que las razones vinculadas con la salud personal son la que obtienen mayor puntuación.

Los citados efectos pueden vincularse con el papel social básico del consumo ecológico, eso es, la expresión dinámica de estrategias en el consumo.⁸ En los discursos provenientes de nuestros GD y EA podemos señalar la presencia de tres estrategias básicas, indicativas de las aspiraciones, expectativas y proyecciones de lo ecológico que los consumidores realizan sobre la estructura y grupos sociales (Callejo, 1995; Chaney, 2003).

En primer lugar, en todos los discursos aparece la configuración simbólica de una imagen de los no consumidores ecológicos que tiende a orientar, parcialmente, el sentido del consumo. La caracterización dominante de estos ‘otros’ es la de quedar ubicados en las posiciones subordinadas de la estructura social; o, en todo caso, en posiciones inferiores, en términos de clase/estatus, a las de los consumidores entrevistados. Se cree que los consumidores no ecológicos generalmente poseen menor volumen de capitales, tanto económico como cultural que los ecológicos. Se trata de una diferenciación que se pretende objetiva y es usada en el discurso para inferiorizar a los consumidores de producto convencional: se les atribuye tópicamente una imagen de “ignorantes”, faltados de cultura, criterio o sensibilidad para entender e interesarse por aquellas cuestiones (sea la salud personal, la alimentación, el medio ambiente, etc.) que desde los consumidores ecológicos se consideran fundamentales. Así se dibuja una imagen del consumidor convencional como un sujeto pasivo, que vive de “inercias” (“como corderos”) y se muestra despreocupado y conformista ante las cuestiones del consumo.

-Y eso engancha a la gente que no tiene criterio. Nosotros tenemos una edad, ya tenemos una formación, ya pensamos...pero la inmensa mass media...no!

-Exacto.

-POR QUE PENSAIS QUE NO CONSUMEN...

-Porqué no lo conocen.

-Sí, la información...

-Segundo, dicen: eso es carísimo. Y ya habéis pensado tiene una dinámica de vida que ya les va bien (...) es gente que va tirando (...)

-Yo diría que estamos hablando de la mayoría de la población, yo diría que es una mayoría abrumadora. Y dentro de esta mayoría (...) debe haber una parte importante que sencillamente va a su rutina, y su rutina no pasa por la ecológica, porque sencillamente no se hace ninguna pregunta (GD2).

-...hay gente que es, que se mueve como una oveja y se cree todo lo que le dicen, y que se come aquello porque le dicen que es bueno y se cree que es bueno (...). Y allí te encuentras con gente que es de otra forma diferente, ya no, intenta evitar las inercias (...) es tener un poco de criterio (EA7).

Se trata de un discurso en el que no se observan referencias a signos ostentosos vinculados al lujo de las clases altas o de grupos de estatus. Sin embargo, sí se desarrollan proyecciones valorativas propias de fracciones de clase media y media-alta, especialmente aquellas fracciones con elevado nivel de estudios. Ejemplo de ello lo es el enaltecimiento y valoración de las informaciones, los conocimientos y las formas culturales socialmente legítimas para estos consumidores, asociadas a las prácticas

⁸ Para un análisis detallado en el que se inscriben las estrategias de consumo en el proceso motivacional y en las formas de sociabilidad en el consumo, véase Barbeta (2014; 2015).

alimentarias, así como al medio ambiente. Los consumidores ecológicos muestran dominio y familiaridad con las reglas y los valores que configuran lo que ellos significan como una alimentación saludable, algo que les separa de las posiciones sociales bajas según algunos trabajos (Baumann, *et al.*, 2017; Wills *et al.*, 2011). El criterio de la salud funciona como razón manifiesta última de la orientación al consumo, contrastando con las dificultades que tienen las clases populares para orientar sus prácticas alimentarias de acuerdo a este principio de la salud personal (Martín Criado y Moreno Pestaña, 2005). Así definen y defienden lo ecológico con las formas de producción tradicional y no industrializadas. Y asocian –a veces hasta la confusión– la alimentación ecológica con productos dietéticos o ciertos particularismos alimentarios que prescriben rígidamente pautas, prohibiciones y sistemas de organización de las comidas (macro-biótica, vegetarianismo, etc.). En conjunto, se trata de un discurso que tiende a alejar lo ecológico de cualquier pauta estandarizada de consumo masificado e indiferenciado.

-Pues ya determinados productos que se compran a las tiendas de dietética ya son ecológicos de por sí, no... (EA3).

-En la medida que comemos alimentos no procesados, no adulterados, no químicos, no, no... pues tenemos una alimentación más saludable, los productos son, pueden ser auténticos, más sabrosos, más de verdad. Claro, el perfume de un tomate pues criado en la rama y de una forma tal, no tiene nada que ver con una cosa que sea totalmente adulterada, no tiene nada que ver (EA5).

-También vamos a la panadería donde me lo hacen integral [el pan], pero cuando lo hago yo es integral y ecológico. Porque compro harina de espelta, me lo hago en casa...lo que pasa es que a veces no tengo tiempo y tienes que recorrer a la panadería, que hace muchos años que nos lo hacen, creo que somos tres familias, ah, que nos hacen el pan, a nosotros (...).

-Hace años que comemos vegetariano, biológico... Yo he pasado épocas totalmente veganas, épocas que no tanto (...)

-Yo llevo más de 20 años con esta dieta...un profesional de la salud me ha guiado... (GD2).

En segundo lugar, la misma estrategia se observa entre los jóvenes-adultos cooperativistas de clases medias, si bien en este caso la diferenciación tiende a sustentarse en distinciones político-ideológicas que proyectan en sus prácticas de consumo. Este discurso tiende a acusar de “consumistas”, poco conscientes y comprometidos con el medio ambiente a los no consumidores ecológicos. El discurso, en efecto, se desarrolla desde una identidad personal y colectiva activista, militante, donde el compromiso con el medio ambiente es un aspecto central de sus vidas y de su relación con el consumo. Estos ideales y valores compartidos se sitúan en la base de prácticas comunitarias de consumo en el marco de cooperativas y asociaciones cívicas. Ello suele estimular procesos de identificación y creación de grupos que, al mismo tiempo –como señalan reflexivamente los propios consumidores– tiende a generar distancias con aquellos que no comparten los mismos planteamientos sociales, simbólicos e incluso políticos ante el consumo (Barbeta, 2014). El discurso revela niveles de conocimiento, más abstracto o concreto, de la realidad social, política, económica y ambiental entre estos consumidores, difíciles de encontrar en los saberes

prácticos de las clases populares. Resultados en esta misma línea se encuentran en Horton (2003) y Strandbu y Krange (2003).

-Hay gente que lo desconoce, lo desconoce absolutamente [el consumo ecológico]

-No tengo claro eh, que no les importa, lo que pasa es que no tienen el suficiente conocimiento como para llevar un discurso (...)

-Es que eso es el modelo, no, los de aquí hemos estado en, todos venimos de cooperativas, y no es tanto el hecho ecológico sino el hecho de la cooperativa, lo que implica una forma de ser. Ves que priorizas el elemento comunitario, la toma de decisiones en grupo, eres menos próximo al individualismo... (GD1).

-...si se hace consumo ecológico dentro del mercado social es una forma de transformar socialmente, pero eso ya es una cosa de los cuatro iniciados, no puedo decir como una frase de todo el mundo (EA1).

La tercera estrategia encontrada en los discursos, en especial entre los adultos de clase media y media-alta, apunta también a un proceso diferenciador, pero en este caso, dentro del segmento de consumidores ecológicos. Los consumidores entrevistados tendrían una percepción diferencial de algunos consumidores basada en las formas de consumo –criterios, principios, lugares, cantidades–, generalmente asociadas –en nuestros grupos y entrevistas– con sectores de clase alta. Esta proyección sobre los demás de un consumo ecológico basado en la moda y negativamente connotado sería indicio de que la construcción del sentido legítimo de lo ecológico se alejaría del modelo de cambio permanente de la moda. Lo que no implica que efectivamente no se desarrollen prácticas de consumo ecológico de este tipo. Se trata de un estereotipo que se proyecta siempre sobre el ‘otro’, indicando la percepción de un doble modelo de consumidor, en disputa para la apropiación y dominio del campo de lo ecológico: uno, que por sus prácticas y representaciones inscribiría el consumo ecológico en un estilo de vida más o menos coherente, donde la autenticidad sería un valor simbólico determinante en la definición de su estilo de vida (Chaney, 2003: 145); y otro, que se acercaría más a un modelo cercano a la moda, movido por la diferenciación y la novedad.

En relación a este último sector, los discursos señalan que existiría un tipo de consumidor ecológico no suficientemente “auténtico” que orientarían su conducta, también en lo ecológico, en función de las modas (“enseñar y lucir la etiqueta y formar parte de un grupo”, GD2). En ocasiones, se les caracteriza como “snobs”, “pijos con dinero” que no cumplen con las normas y valores del consumo ecológico legítimo. Así se relata críticamente que estos consumidores desplazarían un modelo de compra “normal” del supermercado convencional, al supermercado ecológico. Lo que revelaría su carácter “novato”, “esporádico”, así como la falta de criterios necesarios con los que cuentan estos consumidores para cumplir con aquello que los discursos señalan como compra ecológica legítima. Eso es, una compra no solamente guiada por el certificado, sino por criterios y valores que permiten discriminar qué productos comprar, qué productos combinar, en qué lugares y en qué cantidades. Se observa así una lógica diferenciadora que no seguiría un sentido vertical único y común para el conjunto de los grupos sociales, sino la construcción de un modelo de legitimidad específica de consumo ecológico, propio de los estilos de vida de fracciones de clase media y media-alta, en consistencia con lo que señalan Alcon y Agyeman (2011) y Guthman (2003).

-Yo de este grupo que me parece que también existe, cuando hablabas de los carros estos... El que tiene el carro este de los embutidos embasados, que está trasladando la compra que haría en un supermercado habitual a un supermercado ecológico. O sea, que no está cambiando alimentos, está cambiando de convencional a ecológico entre comillas (...)

-Pues yo creo que están los esnobistas y los convencidos (...) Los esnobistas, porque no se qué, es ecológica y es vegetariana y no se cuantas cosas más y van echando al carro, eh.

-Pero también pueden estar convencidos, eh, los que...

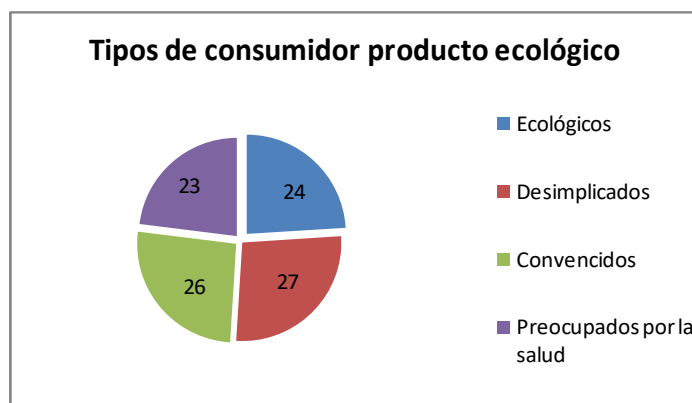
-Las personas que están convencidas, que saben, no compran lo mismos que los ecologistas que hoy son ecológicos y mañana...a eso de tres días cambian a otro tipo de cosa (...) Va el típico o la típica pija, con el bolso Louis Vuitton y va cogiendo y no sabe ni qué coge...

-(...) pero que se ve que son gente con un poder adquisitivo muy alto... y que pienso que es la moda y que tienen que estar en el rollo este (GD2).

De acuerdo con la perspectiva de Bourdieu (1979), estos discursos estarían orientados a clasificar en un sistema de oposiciones las prácticas y representaciones en el consumo que convertiría, mediante la puesta en práctica de sus *habitus*, simples diferencias en signos socialmente distintivos (informados/desinformados, con o sin posibilidades económicas y/o nivel cultural, interés o desinterés en cuestiones alimentarias y de salud, etc.). Y de este modo, se observa una estrategia común de *diferenciación social y simbólica* con la que los consumidores ecológicos marcan distancias respecto a aquellos que no comparten *habitus* de clase con ellos y, por tanto, el sistema de valores y preferencias –en este caso– en el campo del consumo. Esta perspectiva acercaría el consumo ecológico, de acuerdo a las propuestas de Crane (2010), Cervellon y Lindsey (2011) o Groszlik (2017) a un espacio de lucha simbólica, desarrollado articuladamente con valores éticos o morales vinculados con el consumo.

En cuanto a las señaladas representaciones diferenciales dentro del propio segmento ecológico observamos que mantienen cierta consistencia con la tipología elaborada por el MAPAMA, especialmente en lo relativo a la identificación de un segmento denominado de ‘consumidores desimplicados’ (figura 3). Serían aquellos consumidores que, según el citado informe, han empezado recientemente a incorporar productos ecológicos en sus compras, tienen bajas expectativas de aumentar el volumen de compras ecológicas y dan menos importancia a la composición del producto ecológico. Estas características hacen referencia a un tipo de comportamiento de consumo menos estable, más efímero y proclive al cambio de tipo de consumo. En coherencia con ello, se señala en el informe de 2011, que es un perfil de consumidor que presenta razones más débiles asociadas con la salud o el medioambiente, y tiende a consumir ecológico por un efecto imitación vinculado a la moda. A diferencia de las percepciones de los consumidores entrevistados, el citado informe sitúa este segmento por debajo de la media a nivel socioeconómico en relación al conjunto de consumidores ecológicos. En todo caso, estos datos indicarían la existencia de un segmento de consumidores que desarrolla unas prácticas de consumo que tienden a alejarse de las lógicas dominantes presentes en los demás segmentos de la tipología y en los discursos analizados. Los tres segmentos restantes, ‘ecológicos’, ‘convencidos’ y ‘preocupados por la salud’ coinciden en mostrar actitudes de mayor implicación a los valores y razones vinculadas con la salud personal y/o el medio ambiente.

Figura 3. Tipología de consumidores ecológicos



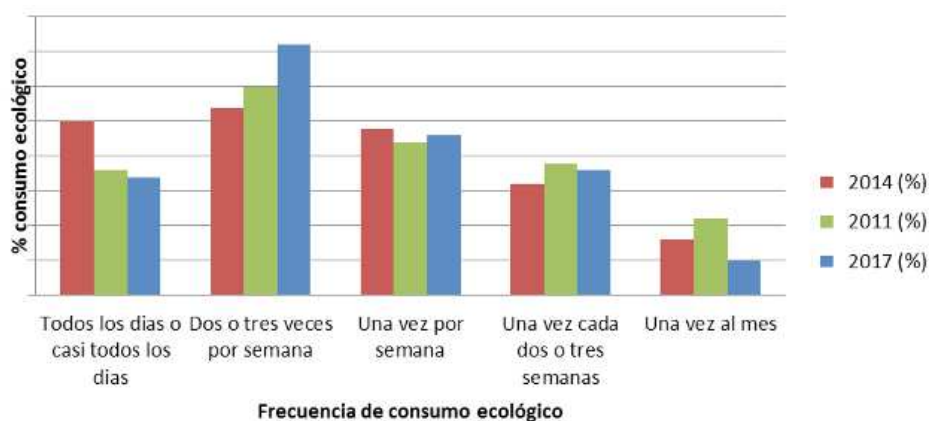
Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAPAMA, 2017, en porcentajes.

5.2. La dimensión temporal en el consumo ecológico

Como hemos visto en la conceptualización teórica, la dimensión referida al tiempo es fundamental para diferenciar y caracterizar el consumo ecológico en el marco de la moda o de los estilos de vida. A partir de los informes del MAPAMA utilizaremos los siguientes indicadores como referencias empíricas de los componentes referidos a esta dimensión: la frecuencia de consumo, la antigüedad y expectativas de continuar consumiendo, y finalmente el tipo de productos consumidos.

Desde la perspectiva de la frecuencia (figura 4), la compra de productos ecológicos se realiza mayoritariamente a diario o, entre una y varias veces a la semana; lo que acerca el consumo ecológico a una pauta rutinaria. Muy probablemente esta frecuencia encuentre relación con el tipo de productos ecológicos que más se consumen: los alimentarios, más proclives a compras frecuentes que otro tipo de productos. Se observa, en todo caso, un tipo de consumo que desarrolla una pauta estable de compra. La continuidad rutinaria se mantiene en los tres años aquí analizados, lo que indicaría una estabilidad que se prolonga en el tiempo. Las compras esporádicas, en cambio, si bien existen, son minoritarias; y como revelan los discursos tienden a ser criticadas como prácticas poco legítimas de consumo ecológico.

Figura 4. Frecuencia compra de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAPAMA.

En cuanto a la media de años consumiendo ecológico, los datos de la figura 5 indican que una vez iniciado este tipo de consumo la mayoría de los consumidores continúan practicándolo durante años. Nuevamente nos encontramos con indicios de estabilidad y continuidad en la práctica que se acerca más a los modelos teóricos sobre los estilos de vida que a los de la moda. Si bien es cierto que hay fenómenos de moda de “curva larga” cuya duración puede prolongarse durante años, como el caso de los pantalones tejanos, siempre ha estado acompañada de innovaciones y valores asociados al cambio y a la novedad (Erner, 2005: 147-150). Un proceso que con los productos ecológicos no ha ocurrido. Las características del producto ecológico no han sufrido prácticamente modificaciones en el tiempo en cuanto a su carácter ecológico. Es más, es muy común en los discursos encontrar valoraciones de los productos en base a su carácter tradicional, artesanal, hasta un rechazo explícito a cualquier intervención que pueda “desnaturalizar” este tipo de productos. Estamos, así, ante un comportamiento que indica niveles importantes de fidelidad y compromiso con independencia de cualquier factor de innovación.

Prácticamente la totalidad de los encuestados (94%) declaran el deseo de aumentar su consumo ecológico, siendo el precio de los productos, como ya hemos señalado, el principal impedimento de llevarlo a cabo. No obstante, un 38 % declara que ha aumentado efectivamente la compra de producto ecológico y un 43% afirma mantener el mismo nivel.

Esta pauta rutinaria y de fidelidad al producto ecológico encuentra relación con las razones y valoraciones sobre el distinto impacto sobre la salud y el medio ambiente del consumo ecológico y convencional. Los discursos analizados muestran cómo las incertidumbres de los consumidores ante los efectos de la alimentación convencional sitúan el consumo ecológico en el modelo de gestión del riesgo típico de la modernidad, aquel que se muestra extensivo a lo largo del tiempo (Callejo, 2005). Su reacción ante el mismo entraña una proyección futura y con esta, la prolongación necesaria de unas prácticas que tienden a estabilizarse en el tiempo como modelo de apropiación del consumo ecológico.

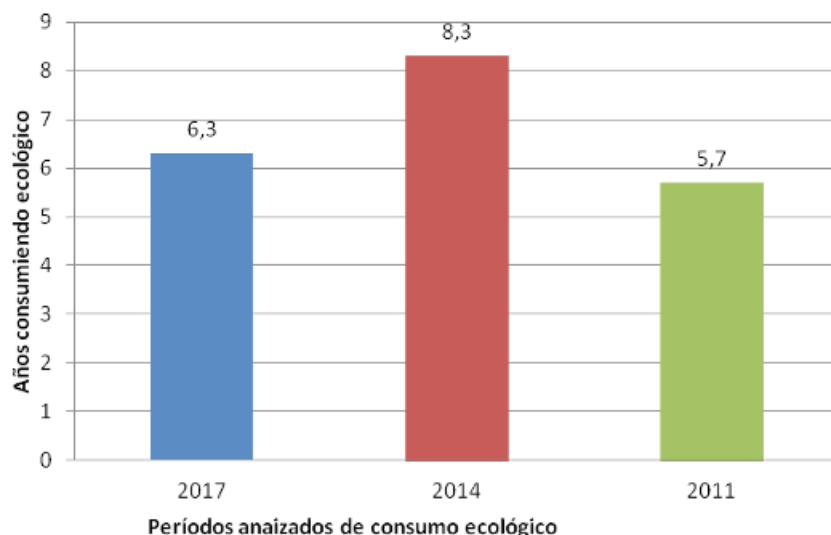
-(...) se deja que entre la E no se que en un alimento (...) y luego a los 50 al cabo de 50 años se demuestra que aquello produce lo que sea...
-y los niveles de tolerancia
-O sea, 100 micro no se qué... eso es, es el que el cuerpo humano puede soportar ¿Qué quiere decir lo puede soportar? (GD1).

-Es que a lo mejor lleva no al comer, a los hábitos alimentarios y es que comes mejor que si comes normal. Uno que coma normal pues comerá mucha carne tirará mucho de grasas, muchos azucars, en cambio cuando te tiras a la comida ecológica acabas comiendo mejor (EA7).

Por otra parte, si comparamos los distintos años presentados en la figura 5 se observa una cierta fluctuación. Esta podría ser un efecto de la muestra, ya que los datos no provienen de panel ni de un diseño longitudinal. Sin embargo, se podría interpretar que, del total de consumidores ecológicos, habría un pequeño porcentaje que se sitúa muy por debajo de la media en años consumiendo ecológico (un año o menos un 12% de los consumidores ecológicos en 2014 y un 17% en 2011, MAPAMA, 2014, 2011). Sería, por tanto, un sector que desarrollaría un comportamiento más inestable y menos fidelizado que podría contribuir a explicar la fluctuación en los tres años mostrados.

Ello nos lleva, de nuevo, a inferir la existencia de un segmento de consumidores ecológicos que, en efecto, parece distanciarse en algunas cuestiones de las pautas de consumo ecológico dominantes.

Figura 5. Media años consumiendo ecológico



Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAPAMA.

Finalmente, con la tabla 5 observamos cómo más allá de la alimentación el consumo ecológico suele incluir un *sistema* de productos considerados ecológicos, fundamentalmente por sus vinculaciones significativas con el cuidado del medio ambiente o la salud personal (en este caso, sin tener el certificado). Ello sugiere la presencia de una cierta coherencia e integración simbólica e ideológica en las prácticas de consumo. Algo que en los discursos se observa con mayor detalle cuando hacen referencia al consumo ecológico y la modificación continuada de todo un conjunto de hábitos, razones y comportamientos de consumo que, nuevamente, engarza con algunas teorías de los estilos de vida (Chaney, 2003; Bourdieu, 1979).

-El consumo ecológico va muy vinculado, o tiene que ir como lo vivo yo, tiene que ir vinculado al consumo responsable. Que quiere decir: quien produce, los mecanismos de producción, como te llega, la proximidad, la responsabilidad, los derechos laborales de las personas que están trabajando con el productor, el entorno, qué formas de vida tienes tú (...)

-El consumo responsable lo que implica es que modifiques unos hábitos de consumo, unos hábitos de forma de ser, también de plantearte las necesidades... reestructurar tu vida diaria (GD1).

Por otra parte, los productos más consumidos, además, se caracterizan por poseer ciclos de vida más largos que sus homólogos convencionales (como las bombillas y los electrodomésticos) y, en muchos casos, por no estar vinculados a un consumo externo, es decir, a una clara función signo que comunique a los demás y facilite la configuración de valoraciones, admiraciones y reconocimientos ajenos, como pide la difusión de cualquier fenómeno de moda (folios, papel higiénico, detergentes, etc.), más

en un contexto donde la publicidad –aunque en crecimiento– tiene menor presencia que en el producto convencional.

Tabla 5. Consumo de productos no alimentarios vinculados a lo ecológico

Productos vinculados a lo ecológico	2017 (%)	2014 (%)	2011 (%)
Bombillas bajo consumo	63	74	75
Electrodomésticos de clase A	53	59	63
Papel (folio)	24	28	31
Cremas	23	19	18
Detergentes y productos droguería	19	22	17
Kleenex, papel higiénico, servilletas, etc.	17	20	17
Textiles	12	12	9
Energías (placas solares)	7	7	8
Automóviles eléctricos o híbridos	1	3	2

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPAMA.

6. Conclusiones

Con el presente trabajo hemos tratado de analizar si el fenómeno del consumo ecológico, en auge en la actualidad, responde más a lógicas vinculadas al concepto teórico de la moda o al del estilo de vida. Pues ya hemos señalado que se trata de un aspecto no suficientemente abordado en la literatura. Nuestra contribución ha pasado, primero, por un desarrollo teórico de las nociones de moda y estilo de vida. A partir de la conceptualización realizada para ambas nociones, se han establecido hipótesis que vinculan el consumo ecológico, en un caso con la moda y sus diferentes modelos teóricos, o con el estilo de vida, en el otro. El desarrollo teórico nos ha llevado a señalar las implicaciones de la dimensión temporal (con su correlato del cambio y extensión social), así como el modo de articulación de los componentes objetivos y subjetivos en el proceso de consumo como los aspectos diferenciales más relevantes en la distinción teórica entre moda y estilo de vida.

En segundo lugar, el desarrollo empírico realizado, en especial por la naturaleza de los datos disponibles, nos lleva a señalar el carácter provisional y aproximativo de las conclusiones. No obstante, y aunque de forma tentativa, los resultados indican algunas cuestiones relevantes que, más que falsar/verificar las hipótesis, contribuyen al refuerzo y a dar consistencia a algunas de ellas.

Desde un punto de vista global, los datos analizados sugieren que es la hipótesis B referida al consumo ecológico como la proyección en el consumo de un estilo de vida la más consistente. Con el análisis de la composición social, así como de las estrategias básicas desarrolladas, hemos observado que se trata de un consumo predominantemente de las posiciones sociales medias-altas y medias de la sociedad. Y, lo que es más relevante, los discursos revelan el desarrollo de procesos de diferenciación social y simbólica de los consumidores a través del modelo ecológico de consumo. Si bien los contenidos del consumo, los valores asociados, no se vinculan claramente a un modelo ostentoso propio de las ciertas clases superiores (valores como el lujo, el derroche), tampoco podemos afirmar que los componentes diferenciadores del consumo ecológico obedezcan a lógicas horizontales sin ninguna vinculación con la estructura social. Tanto los datos cuantitativos como cualitativos presentados no lo corroboran. Se trataría

entonces, siguiendo perspectivas como la de Bourdieu (1979), de fracciones de clase media-alta y media que lucharían en el terreno simbólico del consumo para apropiarse del campo de lo ecológico, estableciendo ciertos modelos legítimos de pensar y practicar el consumo. Eso es, poner en práctica estilos e identidades colectivas a través del consumo ecológico (subhipótesis B.1.). Ello no estaría reñido con componentes de disfrute en el consumo, ni mucho menos, con la presencia de valores éticos y morales. Más bien, el papel que puedan tener estos componentes en el consumo ecológico, a veces menos central de lo que parece, corre en paralelo a la apropiación que los consumidores hacen del propio consumo ecológico desde un contexto social específico. Por ejemplo, encontrar placer especial en la práctica de ciertos particularismos alimentarios, o en la autoexpresión y ciertas concepciones de calidad de vida vinculadas a la salud o al medio ambiente, entre otros valores de tipo posmaterialista.

En segundo lugar, se han observado, aunque aquí se ha analizado con menor detalle, un proceso de identificación grupal, especialmente explícito entre los consumidores ecológicos cooperativistas (véase Barbeta, 2014). Nuestra interpretación, en consonancia con la subhipótesis B2.1., sugiere que se trata de una identificación basada, en parte, en las afinidades electivas derivadas de las proyecciones del *habitus* en el consumo ecológico: conocimientos abstractos e informaciones, valoraciones simbólicas e ideológicas, etc. Con ello no negamos el papel vinculante de los elementos estéticos e identitarios de los consumidores, como aduce Maffesoli (1990), pero estos –siguiendo nuestro análisis y en línea con otros trabajos (Horton, 2003)– no quedarían totalmente desvinculados de las posiciones sociales.

En tercer lugar, la hipótesis B.3., relativa al carácter estable, duradero y simbólicamente coherente de las compras parece quedar reforzada con los datos cuantitativos de frecuencia, antigüedad en las compras y variedad de productos. Esa dimensión asociada a la estabilidad duradera en el consumo, a la rutina y a la fidelidad y coherencia valorativa en las compras tiende a alejarse de cualquier hipótesis vinculada a la moda que sostenga la relevancia de la novedad y el cambio continuo como elemento central.

Finalmente, es destacable la presencia de algunos datos empíricos que confrontan con la línea más o menos convergente que sitúa el consumo ecológico del lado del estilo de vida. Tanto algunos de los datos cuantitativos (tipología, frecuencia de consumo y antigüedad consumo), como algunos de los discursos, sugieren que existiría un segmento de consumidores ecológicos que, en efecto, seguiría lógicas de consumo distintas a las señaladas anteriormente. Sería un consumidor más novel, cambiante, menos fiel, con unas compras más esporádicas, menos sistemáticas y coherentes y, a la luz de los discursos dominantes, sin la legitimidad suficiente que le correspondería al modelo ecológico ‘auténtico’. Así, como hipótesis a desarrollar en futuras investigaciones, podríamos afirmar que dentro del segmento de lo ecológico podría haber un sector de consumidores que seguiría un modelo de consumo que se acerca más, en algunas dimensiones, a los fenómenos de moda, como lo indican las hipótesis planteadas A.2, A.3 y A.4. Lo que supondría un nivel de complejización importante del consumo ecológico dado que pediría modelos y conceptos teóricos distintos para un más completo abordaje y comprensión.

En cuanto a las limitaciones, el tipo de datos cuantitativos secundarios utilizados, la falta de disponibilidad de las matrices y de otro tipo de datos más completos, han condicionado el planteamiento del análisis, así como sus resultados. Los datos de carácter cualitativo, de producción propia, quedan también limitados desde la perspectiva de la muestra y las posiciones estructurales básicas analizadas. Si bien es cierto que se orienta el análisis del discurso en aquellos perfiles sociales mayoritarios de

consumidores (con el objetivo de conseguir la representatividad del sector cuantitativamente más relevante de consumidores), futuras investigaciones tienen el reto de analizar los discursos de aquellos consumidores ecológicos que no cumplen con el perfil mayoritario. De este modo se profundizaría en esta hipótesis que señala la existencia de un segmento ecológico con lógicas de consumo dispares a las dominantes y más cercanas al fenómeno de la moda.

7. Bibliografía

- Alkon, H. y Agyeman, J. (eds.) (2011). *Cultivating Food Justice: Race, Class, and Sustainability*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. (2013). “La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología”. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 189-761:1-15.
- Barbeta Viñas, M. (2015). “Entre renúncies, temors i deures: Anàlisi de l’estructura motivacional del consum ecològic”. *Papers, revista de sociologia*, 100(1):5-33.
- Barbeta Viñas, M. (2014). “De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico”. *Revista Española de Sociología*, 22: 67-95.
- Barnes, R y Eicher, J. B. (comps.) (1992). *Dress and gender: Making and Meaning*. Oxford: Berg.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Centre Estudis Opinió (2010). Baròmetre de percepció i consum de productes ecològics: informe TNS demoscòpia. Generalitat de Catalunya. En línea: 11/2018: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/barometre_quantitatiu_2010.pdf
- Baudrillard, J. (1973). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Baumann, S., Engman, A., Huddart-Kennedy, E. y Johnston, J. (2017). “Organic vs. Local: Comparing individualist and collectivist motivations for “ethical” food consumption”. *Canadian Food Studies*, 4(1): 68-86.
- Benet, A. (2011). *Agricultura ecològica i sostenibilitat*. Barcelona: UOC.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- Bourideu, P. y Delsaut, Y. (1975). “Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1: 7-36.
- Brooks, D. (2001). *Bobos en el paraíso*. Barcelona: Grijalbo.
- Callejo, J. (2005). “Seguridad alimentaria y confianza del consumo”. En: Díaz Méndez, C.(coord.) *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. Madrid: Fundamentos.
- Callejo, J. (1995). “Elementos para una teoría sociológica del consumo”. *Papers, Revista de Sociologia* (47):75-96.
- Callejo, J. y Viedma, A. (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-Hill
- Campbell, C. (1989). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basil Blackwell.
- Cathelat, B. (1990). *Socio-styles-système: les styles de vie: theories, méthodes, applications*. Paris: Les edicions d’Organization.

- Cervellon, M. y Lindsey, C. (2011). "Consumer's perceptions of 'green': Why and how consumers use eco fashion and green beauty products". *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2 (1/2): 117-138.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.
- Clark, H. (2008). "SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future?". *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*, 12(4):427-446
- Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cova, B. R., Kozinets, V., Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Oxford and Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Crane, D. (2010). "Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity". *Anuario Filosófico*, 43(98):353-379.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Douglas, M. (1996). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: GEDISA.
- Douglas, M. y Isherbood, B. (1979). *El mundo de los bienes: hacía una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Estudio 3024 (2014). Centro de Investigaciones Sociológicas. En línea: 11/2018: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- Fine, B. y Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.
- Fletcher, K. y Tham, M. (eds). (2014). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge.
- Gardetti, M. Á. (2017). *Textiles y moda ¿Qué es ser sustentable?* Buenos Aires: LID Editorial.
- Gardetti, M. A. y Torres, L. A. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Goodman, D. y Dupuis, M. (2002). "Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption debate in the Sociology of Agriculture". *Sociologia Ruralis*, 42 (1): 5-22.
- Gottlieb, R. y Joshi, A. (2010). *Food Justice*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Grignon, C. y Passeron, J.-C. (1992). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Madrid: La Piqueta.
- Groslik, R. (2017). "Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food in Israel". *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 732-751.
- Groslik, R. (2011). "Global ethical culinary fashion and a local dish: Organic hummus in Israel". *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2: 165-184.
- Guthman, J. (2003). "Fast Food/Organic Food: Reflexive Tastes and the Making of 'Yuppie Chow.'" *Social and Cultural Geography* 4(1):45-58.

- Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives*. Farnham: Ashgate.
- Hall, S. y Jefferson, T. (1975). *Resistance through rituals. Youth cultures in post-war Britain*. Abingdon: Routledge.
- Hebdidge, D. (1979). *Subculturas: El significado del estilo*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Horton, D. (2003). “Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists”. *The Sociological Review*, 51 (2) 63–77.
- Jiménez, J. (2011). “La fascinación por la moda como expresión de libertad”. *Revista Española de Sociología*, 16: 91-113.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lockie, S. (2002). “The Invisible Mouth: Mobilizing ‘the Consumer’ in Food Production-Consumption Net-Works”. *Sociologia Ruralis*, 42 (4): 278-294.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icària.
- Magistris, T. y Gracia, A. (2008). “The decision to buy organic food products in Southern Italy”. *British Food Journal*, 110 (9):929-947
- MAPAMA, (2017). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado: informe de GFK. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. En línea: 11/2018: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/1707_Perfil_consumidor_eco_MAPAMA.pdf
- MAPAMA, (2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil del consumidor de alimentos ecológicos en España: informe de GFK. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. En línea: 11/2018: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/1707_Perfil_consumidor_eco_MAPAMA.pdf
- MAPAMA, (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos: informe GFK. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. En línea:11/2018: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/estudio_perfil_consumidor_alimentoseco_marm.pdf
- Martín Criado, E. y Moreno Pestaña, J. L. (2005). *Conflictos sobre lo sano: Un estudio sociológico de la alimentación de las clases populares en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Martínez Barreiro, A. (2008). “Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara”. *Revista Internacional de Sociología*, 66 (51):105-122.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- McCarthy, B. y Murphy, L. (2013). “Who’s buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland”. *Tourism & Management Studies*, 9(1): 72-79.
- Mc Cracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Muñiz, A. M. y O’Guinn, T. (2001). “Brand Community”. *Journal of Consumer Research*, (27): 412-432.
- Quivy, R. y Campenhoudt, L. V. (2001). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- Rocheffort, R. (1996). *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob

- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.
- Sevilla Guzmán, E. y Martínez Alier, J. (2006). “Orígenes del Movimiento Social Agroecológico en el Estado español y sus conexiones con Latinoamérica, en el contexto de los procesos antagonistas al neoliberalismo y la globalización”. En: VVAA. *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Barcelona, Virus.
- Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península, 1988.
- Simmel, G. (1903). “Las grandes urbes y la vida del espíritu”. En: *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 1986.
- Simmel, G. (1900). *Filosofía del dinero*. Instituto de Estudios Políticos: Madrid: 1977.
- Simmel, G. (1895). “La moda”. En: *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: península, 1988.
- Spencer, H. (1947). *Principios de sociología*. Buenos Aires: Revista de Occidente Argentina.
- Sproles, G. B. (1985). “Behavioral Science Theories of Fashion”. En: Solomon, M. R. (eds.) *The Psychology of Fashion*, Lexington Massachussets: Lexington Books.
- Soldevilla, C. (2009). *Estilos de vida. Pensar, investigar, intervenir en comunidad*. Madrid: Síntesis.
- Strandbu, A. y Krange, O. (2003). “Youth and the environment movement –symbolic inclusions and exclusions”. *The Sociological Review*, 51(2): 177-198.
- Tarde, G. (1993). *Les lois de l'imitation*. Paris: Kimé.
- Tendero, G. (2011). “Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics“. En: Morales, S. (eds.) *Som el que consumim? Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.
- TNS Worldpanel Fashion (2008). *Consumers' ethical concerns over fashion hit record high*. London: TNS Worldpanel.
- Tseëlon, E. (2011). “Introduction: a critique of the ethical fashion paradigm”. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2: 3-68.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México DF: Fondo Cultura Económica, 1944.
- Weber, M. (1922). *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica, 1964.
- Wills, W., Backett-Milburn, K., Roberts, M. y Lawton, J. (2011). “The Framing of Social Class Distinctions Through Family Food and Eating Practices.” *The Sociological Review* 59(4):725-740.

* * *

Marc Barbeta Viñas es Doctor en sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido investigador en distintos grupos de investigación del departamento de sociología de la UAB y actualmente imparte docencia en el departamento de sociología de la UAB y en el departamento de Pedagogía de la Universitat de Girona como profesor asociado. Ha investigado y publicado diversos artículos, entre otros, en el campo de la sociología del consumo, la cultura, la paternidad, y los métodos y técnicas de investigación cualitativa.