



Dirección de la Fundación SM: Mayte Ortiz Vélez

Autores:

Juan M^a González-Anleo Sánchez. Investigador principal. Fundación SM

Isabel Lema-Blanco. Universidad de La Coruña.

Ariana Pérez Coutado. Fundación SM

Colaboración: Noelia Álvarez Sánchez

Coordinación de la investigación: Ariana Pérez Coutado

Trabajo de campo realizado por: 4odB

Análisis de datos: Instituto de evaluación y asesoramiento educativo (IDEA).

Diseño: Equipo diseño Fundación SM

Maquetación y gráficos: Laura Escobedo

Fotografía: Istock

© de la investigación y el informe Fundación SM

Impresores 2 – 28660 Boadilla del Monte, Madrid

<http://www.fundacion-sm.org/>

<https://www.observatoriodelajuventud.org/>

ISBN: 978-84-118-2187-2

Impreso en UE / Printed in EU

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

JÓ MEDIO VE AMBIENTE NES

Índice

<i>Presentación de la directora de la Fundación SM</i>	7
CAPÍTULO 1	9
<i>Creencias, valores y actitudes de los jóvenes sobre el medioambiente y el consumo responsable</i> <i>Juan M^a González-Anleo</i>	
1 <i>Introducción</i>	11
2 <i>Grado de conocimiento autopercibido y preocupación por diferentes cuestiones medioambientales</i>	13
3 <i>Necesidad de una mayor educación medioambiental y cuestiones concretas sobre las que se reclama una mayor formación en los centros docentes</i>	29
4 <i>Opiniones y actitudes sobre el medioambiente y las acciones humanas I: escala nep ampliada</i>	34
5 <i>Opiniones y actitudes de los jóvenes sobre el medioambiente y las acciones humanas II</i>	51
6 <i>Formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales</i>	60
7 <i>Decisiones importantes que deben ser tomadas por parte de los gobiernos centrales y municipales</i>	66
8 <i>Acción ecológica, economía y justicia medioambiental</i>	75
9 <i>Visión del futuro de la humanidad a medio y a largo plazo</i>	82
10 <i>Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental y ecoansiedad</i>	87
11 <i>Bibliografía</i>	94

CAPÍTULO 2

97

Estilos de consumo de los jóvenes

Isabel Lema-Blanco

1	Introducción	99
2	Perfiles de consumo de los jóvenes españoles	103
3	Factores determinantes de las decisiones de compra	132
4	Estilos de movilidad y preferencias por medios de transporte	148
5	Percepción de las innovaciones sociales para la sostenibilidad	152
6	Compromiso personal frente a la crisis medioambiental y predisposición para prescindir de ciertos bienes y servicios	156
7	Autoidentidad medioambiental, autoconcepto como consumidores sostenibles y conscientes y estrategias de afrontamiento ante los efectos de la disonancia cognitiva	163
8	Bibliografía	173

CAPÍTULO 3

177

Acción colectiva climática. Participación político-social de los jóvenes en favor del medioambiente

Ariana Pérez Coutado

1	Introducción	179
2	Información y discusión sobre aspectos medioambientales	181
3	Acción colectiva frente a la crisis climática: responsabilidad y participación	205
4	Bibliografía	254

CAPÍTULO 4

257

Concienciados, negacionistas o apáticos. Perfiles que identifican la postura de los jóvenes ante la cuestión medioambiental

Ariana Pérez Coutado, Isabel Lema-Blanco,

Juan M.ª González-Anleo y Noelia Álvarez Sánchez

<i>1 Introducción</i>	<i>259</i>
<i>2 Procedimiento</i>	<i>261</i>
<i>3 Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente. Una propuesta de categorización</i>	<i>262</i>
<i>4 Negacionistas, concienciados y apáticos. Un análisis desde la perspectiva de la acción colectiva</i>	<i>270</i>
<i>5 Conclusiones</i>	<i>273</i>

CAPÍTULO 5

281

Metodología

<i>1 Diseño</i>	<i>281</i>
<i>2 Muestra poblacional</i>	<i>283</i>
<i>3 Cuestionario utilizado</i>	<i>284</i>

Presentación

Con frecuencia escuchamos que son los jóvenes los que van a tener que enfrentarse a los grandes retos globales. En el informe de la Fundación SM *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, reconocen con preocupación que el cambio climático es el principal problema de España. Ya unos años antes, en el informe *Protagonistas y espectadores. Los discursos de los jóvenes españoles*, también de la Fundación SM, se definían los tres pilares sobre los que se edifica la percepción más orgullosa y diferenciada de su generación con respecto a las anteriores: el feminismo, el ecologismo y la diversidad.

Ahora, en un momento en el que la vida en el planeta depende de nuestra capacidad para enfrentar y resolver grandes desafíos sin precedentes en esta materia, nos ha parecido necesario conocer y comprender los posicionamientos de los jóvenes españoles para que sirva de ayuda en su formación, capacitación y acompañamiento como agentes activos en la toma de decisiones, la propuesta de soluciones y la puesta en acción de estas.

Nos sumergimos así en un estudio exhaustivo, entrevistando a 1500 jóvenes residentes en España, cuyas edades oscilan entre los 15 y los 29 años. Los resultados son el fruto de esa laboriosa investigación.

El universo de estos jóvenes es sin duda complejo. Como revela el último informe, el conocimiento, las creencias y las actitudes ante el cambio climático y el medioambiente son superficiales y fragmentarios, y se ven influidos por una variedad de factores: el nivel de estudios, la clase social, el contexto socioeconómico, las creencias religiosas y, por supuesto, la ideología política. La misma diversidad se manifiesta en sus hábitos de consumo y su grado de implicación en acciones político-sociales relacionadas con el medioambiente.

Sin embargo, existe un elemento alentador que se desprende de esta investigación: una alta percepción de competencia personal entre los jóvenes para actuar frente al cambio climático, así como la creencia en la eficacia del consumo sostenible como estrategia para lograr un mundo mejor. No obstante, se enfrentan a desafíos significativos a la hora de traducir esas creencias en acciones concretas. Un dato que destaca es que el 82 % de los jóvenes considera que los centros educativos deberían impartir más educación en temas medioambientales.

La pregunta que se plantea es evidente: ¿cómo logramos que, si no la mayoría, al menos una buena parte de la juventud española se identifique con el perfil de los jóvenes concienciados en cuestiones medioambientales? Nuestra investigación nos ha

llevado a una conclusión clara y esperanzadora: el aumento del compromiso individual y colectivo en la lucha contra el cambio climático pasa por el cumplimiento de tres condiciones estrechamente relacionadas con el concepto de ESCUELAS QUE CUIDAN que la Fundación SM ha construido junto a más de cien instituciones de Iberoamérica:

1. Educar en la competencia ecosocial: La educación desempeña un papel fundamental en la formación de personas competentes, sensibles al sufrimiento, preparadas para intervenir positivamente en un mundo en continuo cambio y capaces de adoptar un modo de vida sostenible para nosotros, para quienes nos rodean y para quienes nos sucederán. Fomentar la comprensión de los problemas medioambientales y la capacidad de actuar en consecuencia es esencial.

2. Formar ciudadanos globales con una profunda identidad medioambiental: La conciencia de nuestra interdependencia con el planeta y la comprensión de que somos responsables de su cuidado son elementos clave en la formación de jóvenes que se preocupen por el bienestar de la Tierra.

3. Aumentar el sentimiento de autoeficiencia: Motivar a los jóvenes y enfatizar el impacto de la acción local como solución a los problemas globales son pasos críticos para inspirar un mayor compromiso.

En la Fundación SM seguimos comprometidos con nuestro propósito de **educar en el bien común para un mundo mejor**; y esperamos que este informe sea una llamada a la acción, inspire conversaciones, genere nuevas perspectivas y nos impulse a trabajar juntos en la tarea de crear las bases de una sociedad más justa, solidaria y sostenible.

Mayte Ortiz

Directora Fundación SM

CAPÍTULO 1

Creencias, valores y actitudes de los jóvenes sobre el medioambiente y el consumo responsable

Juan M.^a González-Anleo

	1	<i>Introducción</i>	11
2		<i>Grado de conocimiento autopercebido y preocupación por diferentes cuestiones medioambientales</i>	13
3		<i>Necesidad de una mayor educación medioambiental y cuestiones concretas sobre las que se reclama una mayor formación en los centros docentes</i>	29
4		<i>Opiniones y actitudes sobre el medioambiente y las acciones humanas I: escala NEP ampliada</i>	34
5		<i>Opiniones y actitudes de los jóvenes sobre el medioambiente y las acciones humanas II</i>	51
6		<i>Formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales</i>	60
7		<i>Decisiones importantes que deben ser tomadas por parte de los gobiernos centrales y municipales</i>	66
8		<i>Acción ecológica, economía y justicia medioambiental</i>	75
9		<i>Visión del futuro de la humanidad a medio y a largo plazo</i>	82
10		<i>Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental y ecoansiedad</i>	87
	11	<i>Bibliografía</i>	94



1 Introducción

El *futuro* del que durante muchos años nos advirtió la comunidad científica ya está aquí, y aunque seguimos llamándolo *presente*, esta vez es muy diferente a los que vivieron las generaciones precedentes ya que probablemente se trate, por primera vez en la Historia, de un presente sin futuro. Y esto es así porque jamás antes se había enfrentado la humanidad en su conjunto a dos amenazas tan graves como en la actualidad, escribe Noam Chomsky sobre los grandes retos que debe afrontar la juventud actual (6/9/2022): la amenaza nuclear totalmente descontrolada, sin polos fácilmente reconocibles y relativamente estables, como sucedió durante la guerra fría (lo que en inglés se conoce como *overkill*, capacidad de “sobremuerte”) y el desmesurado desbordamiento de los límites biofísicos del planeta Tierra (*overshoot* o “colapso ecológico”). Sería difícil expresarlo de manera más clara, sencilla y contundente que como recientemente lo hizo el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, António Guterres, en sendas publicaciones: “El ser humano se ha convertido en un arma de extinción masiva”; “Nos estamos enfrentando a un suicidio colectivo” (*The Guardian*, 6/12/2022 y 18/7/2022, respectivamente).

La humanidad no puede permitirse el lujo de prolongar más esta actitud de eterna procrastinación climática y medioambiental, ni mucho menos, como llevamos haciendo durante décadas, contentarse con insignificantes cambios estéticos que prácticamente no llegan a afectar ni a la parte más superficial del profundo y complejo fenómeno del colapso ecológico. En este sentido, y esta es la razón de ser de este primer capítulo, hay que tener muy presente que la “conducta ecológica”

va mucho más allá de una serie de comportamientos visibles, la mayoría de las veces perfectamente alineados con lo que se ha definido como un decálogo básico de acciones *ecofriendly*, para hundir profundamente sus raíces en un complejo entramado de creencias, valores y actitudes frente al medioambiente, y a las políticas y los comportamientos medioambientales.

En este sentido, un cambio que realmente pueda salvarnos de este *presente sin futuro* en el que nos encontramos ha de ser un cambio radical, en el profundo sentido etimológico de esta palabra, es decir, un cambio *que afecte a las raíces* de nuestra conciencia ecológica, que ataque frontalmente los “focos de resistencia” de esta necesaria revolución (González-Anleo, 2019), apelando a nuestras estructuras psicosociológicas esenciales, a “nuestras creencias más profundas sobre lo que el mundo es y cómo es”, como firmemente afirma Jorge Riechmann, “creencias que por lo general permanecen incuestionadas [...] pero que nos proporcionan el marco para casi todo lo que sentimos, pensamos y hacemos” (2022, pág. 29). El desafío de la sostenibilidad, reflexionan en este sentido Brightman y Lewis (2020, pág. 2), exige mucho más que la protección de especies o de comunidades, mucho más que la corrección técnica de tasas de CO₂ o las limitaciones de la producción, “requiere reimaginar y volver a trabajar sobre las comunidades, sociedades y paisajes, especialmente aquellos dominados por el capitalismo industrial, para poder construir una simbiosis productiva entre nosotros y el medio”.

Sin conocer las raíces profundas de los comportamientos aparentemente ecológicos y las actitudes que subyacen a dichos comportamientos y, por ende, su capacidad para transfigurar nuestra realidad actual parece muy arriesgado, como demasiadas veces escuchamos afirmar hoy día, bien por pura credulidad o bien por pura inercia, que los jóvenes tienen el ecologismo por bandera o que constituyen la punta de lanza de una auténtica revolución ecológica. ¿Puede, realmente, afirmarse algo así?

2 Grado de conocimiento autopercibido y preocupación por diferentes cuestiones medioambientales

Desde el primer momento en el que se incluyó como posible respuesta en la última edición del informe de la Fundación SM *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, la cuestión medioambiental pasó a encabezar la lista de grandes valores, con un 89% de jóvenes que la consideraban bastante o muy importante en sus vidas. Si bien no entraba en el reducido grupo de cuestiones que podrían considerarse como *núcleo duro* de las prioridades de la juventud, conformado fundamentalmente por las tradicionales salud y familia (González-Anleo, 2020), sí que podía estar incluida entre aquellas con un destacado grado de importancia en sus vidas.

La pregunta sobre los aspectos importantes de la vida, clásica en la serie de estudios de juventud de la Fundación SM, resulta fundamental en la investigación social para conocer de primera mano el eje básico de coordenadas que manejan los jóvenes en el mundo en el que viven, ya que nos permite recrear un primer mapa de su mundo subjetivo, con sus actitudes, sus afectos, sus distancias, intereses y necesidades. Un mapa, no obstante, de baja resolución, sobre el que hay que seguir investigando con mayor ahínco si realmente se pretenden conocer en profundidad los verdaderos valores de la juventud en la actualidad. Por ello, comenzaremos este primer capítulo con la cuestión del grado autopercibido de conocimiento y la preocupación que suscitan diferentes aspectos medioambientales en los jóvenes para, más adelante, sumergirnos en su mundo de creencias profundas y valores fundamentales.

Iniciaremos la presente investigación esbozando un marco conceptual básico que nos permita interpretar mejor nuestros datos. Realmente, el problema medioambiental ha sido, hasta hace bien poco, un tema restringido a los medios especializados (informes de organismos internacionales o de fundaciones particulares, revistas académicas y, por supuesto, del hasta ese momento incipiente mundo del activismo medioambiental). Este escenario se ha prolongado al menos hasta principios de la segunda década del presente siglo pese a que, en la comunidad científica internacional, ya estuviesen activadas todas las alarmas desde varias décadas atrás. En lo que respecta a las noticias, en general cualquier asunto concerniente al medioambiente que no tuviese un claro impacto (y que, a ser posible, fuera algo espectacular) en la vida diaria de la gente, sencillamente, no trascendía a los medios generalistas y, por consiguiente, a la opinión pública. Es fundamental tener esto en mente a la hora de leer e interpretar los datos, tanto del ámbito europeo como del español, sobre la preocupación por el medioambiente. Exponemos a continuación unas brevísimas y clarificadoras consideraciones a este respecto:

- La proliferación de informaciones medioambientales en los medios generalistas, como resultado de la evidencia ya tangible del deterioro ambiental en la vida de los ciudadanos, provoca un repentino y meteórico ascenso de estas cuestiones a la categoría de problema en las encuestas de opinión. Otras cuestiones recogidas en este tipo de sondeos o bien fueron apareciendo gradualmente a lo largo de muchas

décadas, o bien, podría decirse, *siempre estuvieron ahí*, como es el caso de la situación económica, el desempleo o el problema de la vivienda. La preocupación por el medioambiente obedece a una lógica muy diferente a la mayoría de estas cuestiones ya que ha estado absolutamente condicionada por la manera en la que han ido haciéndose evidentes los impactos del deterioro medioambiental en la vida cotidiana de los ciudadanos (desastres naturales, consecuencias en la salud y la calidad de vida, etc.). Como escribía a principios de siglo Chris Bright en un informe del Worldwatch Institute: “Pocas veces vemos los residuos tóxicos, la degradación de los suelos, las minas y las talas a matarrasa que sustentan nuestras pautas de consumo” (2003, pág. 19). Si lo pensamos, esta situación realmente duró, como poco, hasta ya entrados casi en la segunda década del siglo. Hoy, sin embargo, la situación es diametralmente opuesta. No es que los problemas medioambientales hayan encontrado su sitio en los medios de comunicación, sino que están en primera página, día tras día, a todas horas, consiguiendo lo que Peter Singer consideraba esencial para alcanzar una verdadera reacción mundial: una “audiencia global” (2002, pág. 24).

- Así, con los últimos datos de los que disponemos actualmente, deberíamos destacar al menos dos cuestiones fundamentales:

La primera es que el problema medioambiental y las realidades que lo conforman, como pueden

ser el cambio climático o la pobreza, el hambre y la falta de agua potable se sitúan a día de hoy entre los más importantes para el conjunto de los ciudadanos europeos tras un vertiginoso ascenso en los últimos años, en el que España se encuentra a la cabeza del conjunto de países de la Unión Europea. Estas cuestiones son percibidas ya como un problema muy grave y urgente (Comisión Europea, 2019 y 2020). Para hacerse una idea del reducido tiempo que transcurre hasta culminar este proceso, basta con echar un vistazo a los datos arrojados por el estudio *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático* de la Fundación Mapfre del año 2013 (Meira Cartea, 2013). El análisis concluye que un 31% de la población puede considerarse alarmada ante la situación medioambiental, y que solamente un 9,4 % lo catalogaba como un problema de repercusión mundial, en el sexto lugar de la lista de problemas y a una distancia de 50 puntos porcentuales con respecto al primero de ellos. Aún menos, un 3,1%, lo considera un problema en España; un 4,2% en su comunidad autónoma y un 4,8% en su localidad de residencia. Resulta realmente llamativo, hay que añadir, que en todas las demarcaciones geográficas los porcentajes disminuyen drásticamente comparándolas con el mismo estudio realizado en 2008. Dicho de otra forma: en 2013, la cuestión medioambiental, comparativamente¹, no solamente no era considerada como algo importante, sino que era considerada aún menos relevante que en 2008.

¹ A la hora de estudiar tanto los valores como las cuestiones consideradas importantes de una población concreta, se ha revelado mucho más realista hacerlo en contraposición a otras cuestiones que llevarlo a cabo de forma aislada. No es lo mismo preguntar directamente si una cuestión es importante para el encuestado o si este considera que tal o cual cuestión debería ser atendida por los gobiernos e instituciones, de forma aislada, que proponerle que valore su trascendencia en comparación con otras cuestiones, obteniendo así una imagen mucho más realista del peso efectivo que tiene para el encuestado.

La segunda cuestión es que esta preocupación alcanzada en tan pocos años no está fundamentada únicamente en un amor desinteresado y altruista por el medioambiente², sino que, una vez más con España a la cabeza, las cuestiones medioambientales son percibidas ya por la ciudadanía con un efecto directo en su vida diaria y en su salud” (Comisión Europea, 2020, págs. 34 y ss.); además, son consideradas por el 45% de los españoles como una amenaza muy seria para la forma de vida del propio encuestado y su familia (Fundación Endesa, 2021, págs. 74 y ss.).

Esta última cuestión ayuda a entender por qué, por ejemplo, en un estudio realizado ya en el año 2005 sobre *Actitudes y percepción del medioambiente en la juventud española*, la protección del medioambiente y calidad de vida (nótese ya la vinculación de ambos temas en el propio enunciado de la pregunta), ocupaba ya el segundo puesto en el conjunto de objetivos políticos deseados por los jóvenes, solo por detrás del desempleo. Es esencial, acorde con lo ya dicho anteriormente, que, en aquel momento y según el mismo estudio, el concepto de medioambiente era relacionado por los jóvenes fundamentalmente con la contaminación y con el agujero en la capa de ozono (Oliver Trobat y Casero Martínez, 2005, págs. 35 y ss.). Adelantar solamente que algo muy similar sucede también en la categoría de actitudes y valores medioambientales incluida aquel mismo año por la Fundación SM en el informe de *Jóvenes españoles 2005*. Profundizaremos en este asunto en el tercer

apartado de este capítulo, al abordar la escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP, por sus siglas en inglés) (González-Anleo, 2006).

Todo lo anterior, tanto la explosión mediática de la problemática medioambiental tratada como un todo o segmentada por temas, así como la increíble rapidez con la que se ha situado en las primeras posiciones en las encuestas de opinión pública tendrá, como es de suponer, un impacto considerable en las dos materias que nos disponemos a abordar. Por un lado, el grado de preocupación y, por otro, el conocimiento autopercebido sobre las cuestiones medioambientales, al no existir sobre ellas, ni mucho menos, una raigambre desde el punto de vista pedagógico ni en los hogares ni en los centros educativos o los medios de comunicación.

Hemos optado por estudiar estas dos cuestiones juntas, duplicando la pregunta, por lo que interpelamos a los jóvenes acerca de su nivel de conocimientos y su grado de preocupación por exactamente los mismos ítems con el fin de poder identificar relaciones entre ambas dimensiones. Además, hemos integrado en la batería de ítems otros tres que, *en apariencia*, no tienen relación directa con los problemas medioambientales y que se corresponden con tres asuntos actuales de gran relevancia y, más importante aún, profusamente tratados por los medios de comunicación: la expansión de enfermedades infecciosas, los conflictos armados y el terrorismo internacional, lo que nos proporcionará valiosos puntos de

² El modelo teórico que distingue entre diferentes orientaciones de valor básicas (Stren, Dietz y Kalof, 1993) tiene ya mucho recorrido y, aunque haya experimentado modificaciones sustanciales desde su primer esbozo, ha sido ampliamente corroborado desde entonces. Según este modelo, pueden distinguirse diversos motivos o causas profundas que, si bien raramente aparecen de forma aislada, pueden ser usados en el análisis como *tipos ideales*: las “ecológicas”, las “altruistas” y las “egoístas”.

referencia sobre los que basar nuestras investigaciones³.

Con el objetivo de optimizar la lectura de los datos recogidos en la tabla 1, algo complejos, se hace necesario esbozar unas cuantas líneas de interpretación. Comenzamos por el grado de preocupación de los jóvenes ante la problemática medioambiental:

- Los ítems están ordenados siguiendo la suma de las valoraciones de los jóvenes, que manifiestan encontrarse bastante preocupados y muy preocupados ante las cuestiones planteadas. No obstante, conviene indicar que, salvo en contadísimas excepciones, como es el caso de la superpoblación, la organización de los ítems hubiese sido prácticamente idéntica si se hubiese realizado basándose únicamente en las respuestas de los jóvenes que se manifiestan muy preocupados por las cuestiones medioambientales.
- Es igualmente llamativo que, así ordenada, la tabla no presente grandes diferencias significativas excepto en los ítems que ocupan las últimas posiciones, entre el terrorismo internacional y la manipulación genética de los alimentos, con una distancia porcentual entre ambos de un 11%. No pueden, por tanto, identificarse grandes grupos de respuestas, perfilándose así una escala distribuida de manera bastante homogénea. Por tanto, podría afirmarse a simple vista que

la preocupación de los jóvenes es básicamente indiscriminada, esto es, dirigida a la situación de la degradación medioambiental en su conjunto más que a problemáticas puntuales, con un nivel de implicación muy alto con todas las cuestiones medioambientales planteadas.

- Algo similar sucede si atendemos solamente a las cuestiones por las que los jóvenes se sienten muy preocupados:
 - Si eliminamos los últimos ítems de la lista, la manipulación genética de alimentos y la superpoblación, junto con los ítems, en apariencia, no directamente relacionados con el medioambiente (como la expansión de enfermedades infecciosas, los conflictos armados y el terrorismo internacional), la diferencia entre la primera preocupación, la pobreza, el hambre y la escasez de agua potable, y la última, el aumento de residuos alcanza el 16%.
 - Si atendemos solo a las respuestas de los jóvenes muy preocupados, los últimos ítems de la lista son la manipulación genética de alimentos y la superpoblación, ambos con un porcentaje del 27,4%. Eliminando estos dos ítems, junto con los no relacionados directamente con el medioambiente, la última preocupación es el aumento de residuos (con un 34,2%).

³ Cualquiera que haya profundizado en el tema de la degradación medioambiental, en todas sus dimensiones, sabe de la existencia de fuertes vínculos entre estas dos primeras cuestiones con el problema medioambiental: la expansión de enfermedades infecciosas, estrechamente relacionada con la deforestación y las incursiones y alteraciones de los hábitats naturales, y de los conflictos armados, vinculados, por ejemplo, con la desertización y la carestía de recursos hidráulicos. No obstante, estas cuestiones y otras muchas, como, por ejemplo, la relación entre la destrucción del medioambiente y la violencia contra las mujeres en numerosas regiones del planeta (Wen, 2020), requieren de conocimientos bastante profundos que rarisísimamente, por no decir que nunca, pueden encontrarse en los medios generalistas.

- En líneas generales, los datos están perfectamente alineados con los resultados tanto del total de países de la Unión Europea (Comisión Europea, 2019, págs. 6 y ss.) como de la población española en su conjunto en lo que respecta al nivel de preocupación por temas (Fundación Endesa, 2021, págs. 73 y ss.). Nótese que las respuestas situadas a la cabeza de la tabla, acorde con lo apuntado anteriormente, se corresponden mayoritariamente no tanto con los hechos concretos sino con las consecuencias de estos para los seres humanos: pobreza, hambre y escasez de agua potable, contaminación atmosférica y de las aguas y agotamiento de los recursos energéticos. No es de extrañar, por tanto, que sean los problemas con mayor recorrido histórico en los diferentes informes de opinión pública sobre medioambiente, hasta el punto de que alguno de ellos ha venido encabezando la lista desde el año 2005 (Oliver Trobat y Casero Martínez, 2005; Meira Cartea, 2013). No obstante, debemos tener en cuenta que el trabajo de campo se realizó en los meses de verano, por lo que hay que contemplar que la concienciación ciudadana tuvo como referentes no solamente las altísimas temperaturas, a niveles históricos de récord (algo que en realidad se constata desde hace décadas *cada año*), sino también el enorme salto cualitativo tanto en los niveles de calor como en el número de incendios ocurridos en España, Europa (especialmente en la cuenca mediterránea) y Estados Unidos, además de la presencia del fenómeno de la sequía extrema en la península Ibérica, sucesos todos ellos relacionados con los tres primeros ítems de la lista.
- Teniendo presentes todos los factores anteriores, los datos agregados de las categorías de respuesta de los jóvenes que manifiestan sentir bastante y mucha preocupación arrojan niveles muy altos de implicación no solamente en los tres primeros ítems, sino con todas las cuestiones medioambientales planteadas.
- Y es precisamente aquí donde introducimos otra de las bazas con la que hemos jugado en nuestra investigación, al incluir en la lista de conocimientos y preocupaciones de la juventud la del agujero en la capa de ozono. Si bien es cierto que este ítem ya ha aparecido en otras encuestas anteriores que han servido de referentes para el presente informe de la Fundación SM, la decisión de incluir el agujero de la capa de ozono fue, junto con los tres ítems ya comentados (enfermedades infecciosas, conflictos armados y terrorismo internacional), más por facilitar el establecimiento de comparativas y testeos que por el hecho de que, a día de hoy, siga constituyendo realmente un auténtico problema medioambiental.

El agujero de la capa de ozono *lo fue* hace ya décadas, quedando profundamente anclado en el imaginario colectivo, en una época en la que otras cuestiones medioambientales aún no habían emergido a la superficie visible de los medios generalistas de opinión. No obstante, en la actualidad dista mucho de seguir siéndolo o y su consideración no resulta equiparable a la del resto de los problemas planteados en la pregunta. De hecho, se trata del único ítem que, lejos de ir agravándose, mejora año tras año y

desde hace ya décadas⁴, hasta el punto de que es considerado el ejemplo por antonomasia de la eficiencia de la cooperación internacional para plantar cara a los problemas medioambientales y salir victoriosa. En este sentido, el contenido del Protocolo de Montreal (1989) constituye un auténtico paradigma en la lucha contra la degradación medioambiental que muchos abogan por replicar hoy día en la resolución de otros problemas.

Sea como sea, no es frecuente que un problema de hace décadas siga generando niveles tan altos de preocupación, tanto entre la población general (Fundación Endesa, 2021) como, en nuestra investigación, entre los más jóvenes. En este sentido, también es bastante llamativo que no haya diferencias notables con el resto de las cuestiones en lo que se refiere a la distribución de los datos, con apenas un 4,1% de los encuestados que no lo consideran nada preocupante, y un 17,7%, poco preocupante. Recuperaremos esta cuestión en breve cuando abordemos el ítem del nivel de conocimiento autopercebido por los propios jóvenes encuestados en torno a estos temas, pero, a primera vista, todo apunta a que existe un desconocimiento generalizado.

- Teniendo en cuenta las tres bazas restantes, es decir, los ítems en principio no relacionados con los problemas medioambientales (expansión de enfermedades infecciosas, conflictos armados y terrorismo internacional), que podríamos calificar como los tres jinetes del apocalipsis, junto con el colapso ecológico, constituyen el pan nuestro de cada día en la

actualidad mediática. Estos tres ítems se constatan, en el escenario internacional, en sendos sucesos de tanto calado como la pandemia de la covid-19 (que aún no hemos terminado de erradicar en su totalidad cuando se redacta el presente informe); la invasión rusa y posterior guerra en Ucrania (que ha transcurrido en paralelo a la gestación del trabajo de campo que ha inspirado este informe de la Fundación SM), portada de todos los informativos desde hace ya meses, y, como se ha debatido sobre todo en sus inicios, como posible puerta de entrada al primer gran conflicto nuclear de la Historia de la humanidad; y, para finalizar, el problema del terrorismo internacional, sempiterna preocupación sobre todo en Occidente desde que fueran atacadas sus principales potencias. Por tanto, comparados, con los otros tres jinetes de los apocalipsis restantes, prácticamente todos los ítems relacionados con el medioambiente suscitan una elevadísima tasa de preocupación entre los jóvenes.

Pasemos ahora al grado de conocimiento autopercebido por los jóvenes con respecto a los ítems analizados anteriormente para la preocupación. Como puede observarse en la misma tabla 1, estructurada en torno a la suma de las valoraciones de bastante y mucha preocupación, podemos deducir varias conclusiones importantes:

- En líneas generales, existe una gran sintonía entre los conocimientos autopercebidos y el grado de preocupación, pero solamente porque coincide un mayor nivel de preocupación con uno mayor, a su vez, de conocimiento. En

⁴ El agujero de la capa de ozono, atribuido fundamentalmente a los efectos de los compuestos CFC (clorofluorocarbonados) y los óxidos de nitrógeno, y que inmediatamente se vinculó con problemas de salud como el cáncer de piel, el debilitamiento del sistema inmunológico o incluso las patologías oculares, parece que comenzó a “cerrarse” hace ya décadas.

este sentido, no obstante, sí se aprecian mayores *desniveles* o grandes saltos en la columna de los jóvenes que declaran tener un conocimiento profundo del tema que en el caso anterior objeto de preocupación, especialmente entre los dos primeros ítems planteados (pobreza, hambre y escasez de agua y calentamiento global) y el resto de las cuestiones, lo que establece dos grandes grupos diferenciados, un primer grupo con las dos cuestiones de cabecera, de las que aproximadamente un tercio de los jóvenes afirman conocerlas a fondo, y el resto, que giran en torno a una cuarta parte del total de los jóvenes consultados.

- Sin embargo, y esto es bastante más significativo que lo anterior, si analizamos los datos teniendo en cuenta la proporción de jóvenes que conocen a fondo los temas por los que ellos mismos reconocen estar en el grupo de los bastante preocupados o muy preocupados, los datos clarísimamente no cuadran. No al menos desde una perspectiva que podemos denominar como *adulta*. ¿Se puede estar muy preocupado por un tema y no informarse bien sobre él? No deja de ser bastante desconcertante. Y más si pensamos que el calentamiento global, problema “paraguas” de muchas de las demás cuestiones, es probablemente el tema estrella desde hace años tanto en los medios de comunicación como en la escuela. Pese a esto, tanto la cuestión medioambiental como la primera preocupación de la juventud, la pobreza, hambre y escasez de agua, por las que casi la mitad de los jóvenes declaran encontrarse, repetimos, muy preocupados, arrojan porcentajes muy por debajo en los niveles de conocimiento correspondientes a ambas cuestiones.
- Sin embargo, sería indudablemente un error bastante grave juzgar este tipo de cuestiones desde una perspectiva que podemos volver a denominar como *adulta*. En el caso de los jóvenes, y esto no tiene nada que ver con infravalorar al colectivo en su conjunto, sí es posible. De hecho, es la respuesta más lógica a la pregunta anterior sobre si es posible que, aun siendo el del calentamiento global un tema omnipresente desde hace años en los medios de comunicación pueda no conocerse más o menos a fondo. Para eso tenemos, además, las tres preguntas *no medioambientales*. Al igual que el tema del calentamiento global, la expansión de enfermedades infecciosas, especialmente desde la pandemia mundial de la covid-19 en 2020; los conflictos armados (fundamentalmente a partir de estallido del conflicto entre Rusia y Ucrania) y el terrorismo internacional, desde el 11S o desde el 11M, hace ya más de dos décadas, forman parte del día a día mediático. Y pese a esto, sin embargo, su grado de conocimiento sobre ellos no llega, ni de lejos, al del cambio climático. Por esa razón, no desde un baremo más adulto sino desde uno adaptado a la juventud, sí se puede afirmar, con bastante seguridad, que los jóvenes están, *comparativamente*, lo suficientemente bien informados sobre los temas medioambientales.
- Esta cuestión debe afinarse aún más si pretendemos obtener una imagen lo más fiel posible del verdadero grado de conocimiento de los jóvenes tanto de los problemas ambientales como de los grandes retos globales hoy día. Para ello volvemos una vez más a la cuestión del agujero en la capa de ozono que, como ya especificamos, hemos incluido en esta pregunta fundamentalmente con el fin de poder realizar este tipo de análisis comparativos. Si observamos los

datos, comprobamos que ninguno de los resultados en las tres respuestas posibles desentona para esta cuestión con los de otros problemas más acuciantes a día de hoy. Y, si bien es cierto que existe una cierta distancia entre el resultado para la valoración de conocer el tema a fondo con respecto a los de los primeros ítems, pobreza, hambre y escasez de agua potable y calentamiento global, estas diferencias no son, en absoluto, abismales (se encuentran en torno a los 10 puntos porcentuales), ya que se encuentran a la altura del resto de los ítems, por encima incluso de los tres a los que hemos denominado como *no medioambientales*.

- Para explicar todo lo anterior, probablemente, aunque solo sea como hipótesis, se hace necesario recurrir al conocido como *efecto Dunning-Kruger*, un clásico sesgo cognitivo de acuerdo con el cual las personas con escasos conocimientos sobre un determinado tema tienen una percepción muy distorsionada, siempre al alza, sobre su nivel de conocimiento, autovvalorándolo muy por encima de aquellas que ya tienen conocimientos avanzados e, incluso, de las que son, objetivamente, expertas en el tema en cuestión.

Lo más probable es que esto no pueda aplicarse a toda la muestra de jóvenes encuestados, pero explica bastante plausiblemente todos los vaivenes y desajustes que hemos detectado hasta el momento, especialmente el que atañe al agujero en la capa de ozono. De hecho, en la bibliografía secundaria existen numerosos indi-

cios que apuntan igualmente en esta dirección. Ya en el informe de la Comisión Europea sobre *Conocimientos y actitudes de los ciudadanos europeos hacia la ciencia y la tecnología* publicado en 2021 se alude, en varias ocasiones a lo largo del estudio, al desajuste que se produce entre los conocimientos autopercibidos y los reales, así como a la creencia en teorías “conspiranoicas”, tomadas por los encuestados como conocimientos reales (2021, págs. 73 y ss.). De igual forma, en el *Ecobarómetro Fundación Endesa (2016-2021)*. *La cultura ecológica en España: prioridades, costes, actitudes y el papel de la escuela*, al ser preguntados precisamente por la cuestión del agujero en la capa de ozono⁵, un 52% de los españoles contestaban, en 2021, que probablemente o con toda seguridad era la causa del cambio climático, siendo su nivel de conocimiento autopercibido no muy diferente al de los jóvenes de nuestro estudio. Es conveniente tener este desajuste en mente a la hora de interpretar los datos del resto de la investigación que se analizan en el presente Informe, no perdiendo de vista en ningún momento la famosa máxima de Stephen Hawking: “El peor enemigo del conocimiento no es la ignorancia, sino la ilusión de conocimiento”. Esta afirmación nos ayudará a entender unas cuantas aparentes paradojas de este informe.

Por último, el análisis basado en las principales variables sociodemográficas independientes para estas preguntas arroja también resultados interesantes. Para empezar, si nos centramos en el factor de la preocupación, los resultados revelan un

⁵ El informe juega con una confusión aún mayor al preguntar a los encuestados no por el agujero en la capa de ozono sino por un “agujero en la atmósfera”, haciendo referencia al mito de que el “agujero” en la capa de ozono es realmente una abertura más o menos redondeada, presente desde que fuera detectado, cuando verdaderamente se trata de una reducción del espesor de la capa de ozono en ciertas regiones de la atmósfera.

mayor impacto, en general y por este orden, de las variables *nivel de estudios e ideología política, seguidas por religión, sexo y edad*:

- En la variable del **sexo**, como puede observarse en la tabla 2, los resultados son meridianamente claros, siendo las chicas las más preocupadas por todas y cada una de las cuestiones medioambientales, excepto por la superpoblación, único aspecto en el que existe paridad entre chicos y chicas. Las cuestiones en las que se detecta mayor distancia entre chicos y chicas, en torno a los 10 puntos porcentuales (10, 11 y 12 puntos, respectivamente), son los “desastres naturales y, de carácter no medioambiental, las enfermedades infecciosas y el terrorismo internacional.
- En la variable de la **edad**, si bien se aprecia claramente una mayor preocupación de los jóvenes más adultos, en la franja de los 25 a los 29 años, para todas las cuestiones, las diferencias no son demasiado significativas atendiendo a los diferentes tramos de edad, siendo algo mayores con respecto a los ítems de la deforestación y la expansión de enfermedades infecciosas.
- La variable del **nivel educativo** arroja, junto con la de la ideología política, las diferencias más elevadas, que casi llegan a alcanzar los 20 puntos porcentuales para algunos ítems. En líneas generales queda clara una mayor preocupación por parte de aquellos jóvenes que han alcanzado niveles educativos superiores, sin prácticamente ninguna excepción. Los aspectos para los que esta variable arroja mayores diferencias son la deforestación y el aumento de residuos, así como los conflictos armados, el agujero en la capa de ozono, y la expansión de enfermedades infecciosas.

- Por su parte, la variable de la **ideología política** presenta un perfil algo más complejo, si bien en líneas generales puede decirse que existe un mayor nivel de preocupación por prácticamente todos los aspectos medioambientales entre los jóvenes que se definen como de extrema izquierda, con asuntos especialmente acuciantes, como el calentamiento global, con una diferencia entre este grupo y el de la extrema derecha de 20 puntos porcentuales, y el agujero en la capa de ozono, a 18 puntos de distancia.
- Por último, por lo que respecta a la variable de la **religión**, como puede observarse en la tabla 5, la mayor preocupación por cuestiones estrictamente medioambientales se manifiesta en dos grupos concretos, los jóvenes que se declaran agnósticos y los creyentes de otras religiones, quedando en el extremo opuesto, el de menor nivel de preocupación, tanto los católicos practicantes como los que se definen como indiferentes a la religión. Los jóvenes creyentes de otras religiones son, por su parte, los que mayor preocupación manifiestan, así como en el resto de los aspectos reseñables estrictamente medioambientales, por el calentamiento global y los desastres naturales.

La incidencia de las principales variables sociodemográficas independientes sobre la cuestión del conocimiento autopercibido es, en líneas generales, muy similar a la de la preocupación, por lo que solamente profundizaremos, dada su mayor relevancia para este tema específico, en las de la *edad* y el *nivel educativo*:

- Por lo que respecta a la variable de la edad, sin duda alguna, lo más llamativo es la ínfima diferencia entre las diferentes franjas de edad para absolutamente todas las cuestiones planteadas,

tanto para la suma de las respuestas de los jóvenes que afirman conocer algunas cosas sobre el tema planteado y los que declaran conocerlo a fondo” como para esta última por separado. De

este modo, si observamos la suma de ambas, en general afirman conocer mejor el tema los jóvenes de mayor edad.

Tabla 1. Grado de conocimiento y nivel de preocupación con respecto a los diversos temas medioambientales | Resultados expresados en porcentajes

	GRADO DE CONOCIMIENTO			NIVEL DE PREOCUPACIÓN		
	He oído hablar del tema, pero lo desconozco.	Sé algunas cosas sobre el tema.	Conozco el tema a fondo.	Bastante	Mucha	Bastante + Mucha
<i>Pobreza, hambre y escasez de agua potable</i>	12,7	53,7	33,5	37,7	49,8	87,5
<i>Calentamiento global</i>	13,1	49,5	37,3	39,2	47	86,2
<i>Contaminación atmosférica y de aguas</i>	19,4	53,1	27,5	40,3	44,9	85,2
<i>Agotamiento de los recursos energéticos</i>	22	53,1	24,9	40,4	44	84,4
<i>Extinción de plantas y animales</i>	20,5	55,3	24,3	39,1	45,3	84,4
<i>Deforestación</i>	17,7	56,3	25,9	44,1	38,6	82,7
<i>Superpoblación</i>	20,3	53,3	26,5	40,9	27,4	68,3
<i>Expansión de enfermedades infecciosas</i>	21,7	55,2	23,1	40,3	41,7	82
<i>Aumento de residuos</i>	22	54	24	47,3	34,2	81,5
<i>Desastres naturales</i>	17,7	55,7	26,5	42,4	37,3	79,7
<i>Agujero en la capa de ozono</i>	23,3	51,9	24,7	41,2	36,9	78,1
<i>Conflictos armados</i>	25,9	52,6	21,5	43,1	34,3	77,4
<i>Terrorismo internacional</i>	31,6	49,9	18,5	43,7	32,9	76,6
<i>Manipulación genética de la comida</i>	33,7	46,2	20,1	38,6	27,4	66

Tabla 2. Grado de conocimiento y nivel de preocupación con respecto a los diversos temas medioambientales según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

	SEXO		EDAD		
	Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>Pobreza, hambre y escasez de agua potable</i>	82,8	92,4	85,2	87,3	89,2
<i>Calentamiento global</i>	82,9	89,6	86,0	84,7	87,9
<i>Contaminación atmosférica y de las aguas</i>	82,4	88,1	85,0	82,7	87,9
<i>Agotamiento de recursos energéticos</i>	81,6	87,3	83,2	83,6	86,1
<i>Extinción de plantas y animales</i>	81,5	87,3	83,0	84,7	85,0
<i>Deforestación</i>	80,2	85,3	77,6	80,5	88,7
<i>Superpoblación</i>	65,6	65,6	65,6	65,6	65,6
<i>Expansión de enfermedades infecciosas</i>	76,3	88,1	78,1	80,5	86,6
<i>Aumento de residuos</i>	77,2	86,1	79,1	80,6	84,2
<i>Desastres naturales</i>	74,2	85,4	77,9	76,9	83,9
<i>Agujero en la capa de ozono</i>	74,6	81,9	74,8	77,3	81,4
<i>Conflictos armados</i>	75,0	79,9	74,6	77,8	79,0
<i>Terrorismo internacional</i>	71,7	81,7	74,6	76,1	78,7
<i>Manipulación genética de los alimentos</i>	62,3	69,8	61,8	63,9	71,2

- En el análisis de la variable del **nivel educativo** se constata con mayor claridad, para todas las cuestiones, el aumento de conocimientos acorde con un mayor nivel educativo. Esta variable arroja claramente una mayor diferencia porcentual entre categorías, que incluso llega a superar los 15 puntos, si nos atenemos

a la suma de las respuestas de los que conocen solo algunas sobre el tema propuesto y los que afirman conocerlo a fondo, para el agotamiento de los recursos energéticos, la deforestación, la superpoblación, el aumento de residuos o el agujero en la capa de ozono.

Tabla 3. Grado de conocimiento y nivel de preocupación con respecto a los diversos temas medioambientales según el nivel de estudios | Resultados expresados en porcentajes

	NIVEL DE ESTUDIOS			
	<i>Estudiantes de segundo grado (hasta el primer ciclo)</i>	<i>Estudiantes de segundo grado (segundo ciclo)</i>	<i>Estudiantes de tercer grado (primer ciclo)</i>	<i>Estudiantes de tercer grado (a partir del segundo ciclo)</i>
<i>Pobreza, hambre y escasez de agua potable</i>	81,0	87,4	86,2	91,1
<i>Calentamiento global</i>	81,6	86,7	83,6	88,4
<i>Contaminación atmosférica y de las aguas</i>	77,2	85,3	86,8	87,4
<i>Agotamiento de recursos energéticos</i>	75,3	86,0	81,0	87,7
<i>Extinción de plantas y animales</i>	77,2	84,5	84,7	87,4
<i>Deforestación</i>	70,9	81,0	87,3	88,9
<i>Superpoblación</i>	57,6	67,3	72,5	72,1
<i>Expansión de enfermedades infecciosas</i>	72,2	81,4	79,9	88,4
<i>Aumento de residuos</i>	68,4	81,2	83,1	86,9
<i>Desastres naturales</i>	70,9	79,9	80,4	82,7
<i>Agujero en la capa de ozono</i>	65,8	78,9	76,7	82,7
<i>Conflictos armados</i>	64,6	77,8	79,4	82,0
<i>Terrorismo internacional</i>	63,3	79,5	75,1	77,3
<i>Manipulación genética de la comida</i>	63,3	65,9	68,8	65,7

Tabla 4. Grado de conocimiento y nivel de preocupación con respecto a los diversos temas medioambientales según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Pobreza, hambre y escasez de agua potable	92,8	88,8	87,8	87,1	82,4
Calentamiento global	91,2	90,4	86,3	82,5	71,2
Contaminación atmosférica y de las aguas	86,6	88,8	87,2	86,0	71,9
Agotamiento de recursos energéticos	87,6	84,0	85,1	82,9	80,4
Extinción de plantas y animales	88,7	83,1	85,7	83,6	79,1
Deforestación	87,1	83,4	82,6	80,8	77,8
Superpoblación	65,5	69,6	73,8	65,7	64,7
Expansión de enfermedades infecciosas	85,6	79,2	82,6	86,0	73,2
Aumento de residuos	85,6	81,5	84,1	79,7	72,5
Desastres naturales	82,5	78,0	81,4	81,1	71,2
Agujero en la capa de ozono	82,5	77,3	80,8	78,7	64,7
Conflictos armados	84,5	76,4	75,9	80,8	73,2
Terrorismo internacional	74,2	69,6	81,7	81,8	71,2
Manipulación genética de la comida	62,4	60,1	69,5	66,4	66,7

Tabla 5. Grado de conocimiento y nivel de preocupación con respecto a los diversos temas medioambientales según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	RELIGIÓN						
	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Pobreza, hambre y escasez de agua potable	86,7	86,2	84,9	85,2	90,7	89,3	93,9
Calentamiento global	81,8	82,6	86,6	84,3	90,7	86,8	92,9
Contaminación atmosférica y de las aguas	80,6	87,4	83,6	83,5	88,1	87,1	86,7
Agotamiento de recursos energéticos	81,2	85,4	84,5	85,2	86,7	85,2	83,7
Extinción de plantas y animales	87,3	81,4	86,6	84,3	85,4	84,2	86,7
Deforestación	83,6	83,0	81,0	78,3	85,8	85,5	79,6
Superpoblación	67,3	67,6	68,5	67,0	69,0	68,8	72,4
Expansión de enfermedades infecciosas	81,2	84,6	82,8	83,5	78,3	82,3	83,7
Aumento de residuos	77,6	84,6	78,4	78,3	87,6	80,8	78,6
Desastres naturales	77,0	81,8	78,0	75,7	81,4	80,1	84,7
Agujero en la capa de ozono	77,6	80,6	75,4	73,0	81,4	79,5	74,5
Conflictos armados	78,8	82,6	79,7	66,1	81,0	75,1	73,5
Terrorismo internacional	80,6	79,8	78,9	72,2	76,1	73,2	75,5
Manipulación genética de la comida	70,3	71,7	70,3	59,1	55,8	59,3	75,5

Tabla 6. Conocimiento autopercibido sobre los diversos temas medioambientales según la edad y el nivel de estudios | Resultados expresados en porcentaje

		EDAD			NIVEL DE ESTUDIOS			
		De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
Pobreza, hambre y escasez de agua potable	Sé algunas cosas sobre el tema.	49,9	54,0	56,2	43,0	55,4	52,4	56,8
	Conozco el tema a fondo.	33,8	34,3	32,5	37,3	31,9	36,0	34,1
Calentamiento global	Sé algunas cosas sobre el tema.	49,4	48,9	50,3	49,4	51,1	42,9	50,4
	Conozco el tema a fondo.	35,9	37,9	37,8	30,4	35,6	41,8	41,7
Contaminación atmosférica y de las aguas	Sé algunas cosas sobre el tema.	56,0	49,8	54,4	50,0	54,7	49,7	54,1
	Conozco el tema a fondo.	23,7	30,3	27,5	22,2	26,6	27,0	31,6
Agotamiento de recursos energéticos	Sé algunas cosas sobre el tema.	52,2	52,8	54,0	44,3	56,5	47,6	54,3
	Conozco el tema a fondo.	22,6	25,2	26,3	21,5	21,7	32,3	28,4
Extinción de plantas y animales	Sé algunas cosas sobre el tema.	52,7	54,4	58,1	47,5	56,0	53,4	59,3
	Conozco el tema a fondo.	25,4	24,3	23,4	26,6	23,5	25,4	24,0
Deforestación	Sé algunas cosas sobre el tema.	54,5	54,2	59,9	47,5	59,0	51,3	58,0
	Conozco el tema a fondo.	26,2	26,6	25,0	22,2	24,2	30,7	28,1

Superpoblación	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	48,9	54,0	55,7	48,1	52,9	49,2	58,8
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	27,7	26,2	25,8	18,4	27,1	30,2	27,2
Expansión de enfermedades infecciosas	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	54,5	53,2	57,9	51,9	56,4	55,6	55,1
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	21,9	23,1	23,9	22,2	21,3	20,1	27,7
Aumento de residuos	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	55,7	50,5	56,4	39,9	57,5	52,4	55,1
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	18,8	27,1	24,5	20,9	21,3	30,2	27,4
Desastres naturales	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	53,9	57,2	55,5	55,1	54,7	56,1	59,0
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	25,2	25,2	28,9	22,8	26,3	28,0	27,4
Agujero en la capa de ozono	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	48,1	49,8	57,0	34,2	54,2	52,9	55,1
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	26,0	24,8	23,7	28,5	23,3	23,8	26,4
Conflictos armados	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	50,4	53,0	53,8	43,0	52,8	49,7	58,3
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	22,6	22,0	20,0	22,8	20,5	25,4	21,0
Terrorismo internacional	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	47,3	51,4	50,1	45,6	48,2	52,4	54,6
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	17,8	16,7	21,0	17,1	18,1	20,1	18,8
Manipulación genética de comida	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	46,1	44,4	48,2	46,2	46,3	40,7	48,9
	<i>Conozco el tema a fondo.</i>	18,1	20,8	21,0	20,9	19,3	22,2	20,5

3 *Necesidad de una mayor educación medioambiental y cuestiones concretas sobre las que se reclama una mayor formación en los centros educativos*

El análisis del conocimiento autopercibido, como hemos podido comprobar, arroja serias dudas sobre el verdadero nivel de conocimientos de los jóvenes en el terreno medioambiental:

- Por un lado, hemos visto que existe un importante desajuste entre el nivel de conocimientos autopercibidos y el grado de preocupación.
- Por otro lado, hemos constatado que es más que probable que ese bajo nivel de conocimientos detectado responda antes a una sobrevaloración producida por el efecto Dunning-Kruger que a unos conocimientos reales y fuertemente asentados.

Debido al todavía escaso recorrido de los conocimientos medioambientales dentro del currículo escolar y, en general, en el campo de la opinión pública, los desajustes y las carencias constituyen todavía en mayor medida la norma que la excepción (Fundación Endesa, 2021, págs. 25 y ss.). Esto apunta claramente a la urgencia de una transición ecológica de la educación basada no solo en los conocimientos, sino también en el complejo entramado que estos conforman con el resto de las dimensiones de la cultura medioambiental. Se trata de una evolución desde un aprendizaje cuya prioridad sigue siendo formar individuos (con una identidad fuertemente excluyente y unidimensionalmente encauzados a la competencia laboral [véase Fuentes, 24/1/2022] hasta otro modelo educativo basado en la cooperación en sociedad

como proceso de construcción de una ciudadanía incluyente y planetaria.

Si bien es cierto que los conocimientos propiamente dichos son solamente una pequeña parte de la cultura medioambiental de los individuos, puede afirmarse asimismo que constituyen una parte esencial de sus actitudes y comportamientos como ciudadanos. Además de una dimensión cognitiva (en la que se encontrarían los conocimientos, así como los juicios valorativos, las posibles causas y soluciones a diferentes problemáticas medioambientales); dentro de la cultura medioambiental encontramos una segunda dimensión, la afectiva, en la que se incluyen los sentimientos de preocupación o el grado en el que se comparten valores en pro de la defensa del medioambiente; y, por último, una tercera dimensión conativa, relativa a las predisposiciones a actuar y desarrollar conductas con orientación ecológica. Dentro de este entramado actitudinal, no obstante, los conocimientos constituyen los cimientos que sustentan el resto de las dimensiones del ser humano.

Centrándonos en la cuestión central que nos ocupa en este apartado, ¿qué carencias señalan los jóvenes de sus centros educativos?, ¿sobre qué cuestiones concretas les hubiera gustado aprender más? A la vista de los datos recopilados en el gráfico 1, pueden señalarse los siguientes aspectos relevantes:

- Existe una gran demanda de educación en temas medioambientales, en la línea interpre-

tativa que ya trazamos en el anterior apartado. Como puede observarse en el gráfico 1, el 82% de los jóvenes están bastante o totalmente de acuerdo con esta idea, siendo nada más y nada menos que un 42% los que se manifiestan totalmente de acuerdo. En lo que respecta a las principales variables sociodemográficas independientes, la **edad** (tabla 7), marca una diferencia que alcanza los 10 puntos porcentuales, siendo los jóvenes de mayor edad los que en mayor medida demandan este tipo de educación con respecto a los de menor edad. La diferencia se hace mayor al pasar a la variable del **nivel de estudios**, ya con 12 puntos de distancia, linealmente distribuidos entre los que tienen menos estudios, los que en menor medida demandan este tipo de conocimientos y los que han culminado sus estudios a partir del segundo ciclo del tercer grado. La **religión** también marca una diferencia bastante similar al nivel educativo, para la que existe una mayor demanda por parte de los jóvenes que se consideran católicos no practicantes, indiferentes a la religión, agnósticos y no creyentes o ateos y una más baja de todo el espectro propiamente religioso, registrando el mínimo el grupo de los creyentes de otras religiones. No obstante, como era de esperar, la variable más potente para esta cuestión es, sin duda alguna, la **ideología política**, que marca una distancia de casi 20 puntos porcentuales de diferencia entre los jóvenes de extrema izquierda, los que con mayor interés demandan más educación medioambiental, y los de extrema derecha, los que menos lo hacen, perfilando una clara línea descendente entre unos y otros.

- Pasando al siguiente gráfico, el 2, podemos observar que solamente un 2,8% de los jóvenes consideran que no necesitan una mayor formación en ninguna de las cuestiones propuestas. La mayoría de las cuestiones planteadas oscilan entre 1 de cada 3 jóvenes y casi la mitad de ellos. Por debajo quedan, únicamente, los ítems relacionados tanto con las fuentes de energía y las energías renovables como con los alimentos transgénicos, confirmándose así, como vimos en el apartado anterior, que son los que les preocupaban en menor medida y sobre los que menos conocimientos afirmaban tener.
- Los jóvenes demandan, fundamentalmente, conocimientos generales, cuestiones de base que les permitan entender en su conjunto el fenómeno de la degradación ecológica y su relación con nuestros hábitos de consumo, lo que ratifica nuestra hipótesis del apartado anterior de que sus conocimientos *básicos* son inferiores a lo que realmente han manifestado en el desarrollo de la presente investigación.
- A esta última conclusión puede llegarse fácilmente a la luz del anterior análisis ya que por sí mismos los datos simplemente podrían indicar un mayor deseo de conocimiento sobre el conjunto de la totalidad de las cuestiones medioambientales. Ahora bien, la cuestión fundamental aquí es si los *jóvenes entienden* en su conjunto y de forma consistente el fenómeno de la degradación medioambiental y las relaciones fundamentales que se establecen entre los distintos fenómenos que la conforman, empezando por el importante papel desempeñado por el ser humano. Porque, una vez asentada esta base

de conocimientos y dadas las infinitas vías a través de las que pueden profundizar en cada dimensión específica del tema medioambiental una vez comprendido este (empezando, por supuesto, por internet), no tendría demasiado sentido esa demanda de conocimientos *de base* en los centros educativos.

Con respecto a la incidencia de las principales variables sociodemográficas independientes sobre esta cuestión, al igual que hemos hecho en el anterior apartado con los conocimientos, centramos nuestro análisis en dos variables que resultan especialmente significativas, la *edad* y el *nivel educativo*:

- Por lo que respecta a la **edad**, la primera cuestión que destaca en la tabla 1.6 es que no hay

un patrón generalizado que describa el conjunto de los resultados. Algunas cuestiones son más demandadas por los más jóvenes, en la franja de 15 a 18 años, entre las que destaca, por su amplio margen porcentual con respecto a los grupos de mayor edad, la cuestión del cambio climático.

- Por su parte, en la variable del **nivel educativo**, en el caso de las consecuencias medioambientales de su consumo, no se perciben diferencias significativas. En el caso del ítem del cambio climático, son los jóvenes del segundo ciclo del segundo grado y del primer ciclo del tercer grado los que demandan en mayor medida el aprendizaje, aunque tampoco las diferencias con los demás niveles educativos resultan significativas.

Gráfico 1. ¿Crees que los centros educativos deberían impartir más educación en temas medioambientales? | Resultados expresados en porcentajes

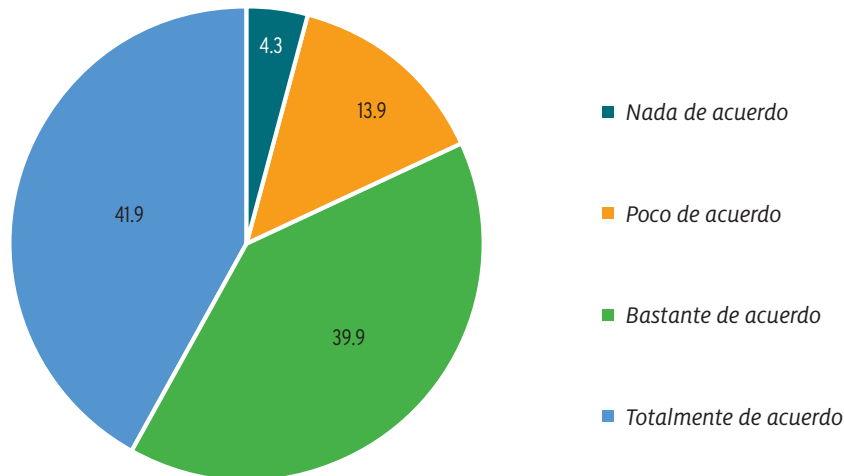


Tabla 7. Grado en el que los jóvenes consideran que los centros educativos deberían impartir más educación en temas medioambientales según la edad, el nivel educativo y la religión | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
76,1	82,2	85,5	74,7	81,2	82,0	87,4

RELIGIÓN											
Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
80,0	80,2	85,8	82,6	84,1	83,6	74,5	89,7	85,6	83,5	81,1	71,9

Gráfico 2. Cuestiones sobre las que les hubiera gustado aprender más a los jóvenes en su centro educativo para entender la tematica medioambiental y mejorar sus hábitos ecológicamente responsables

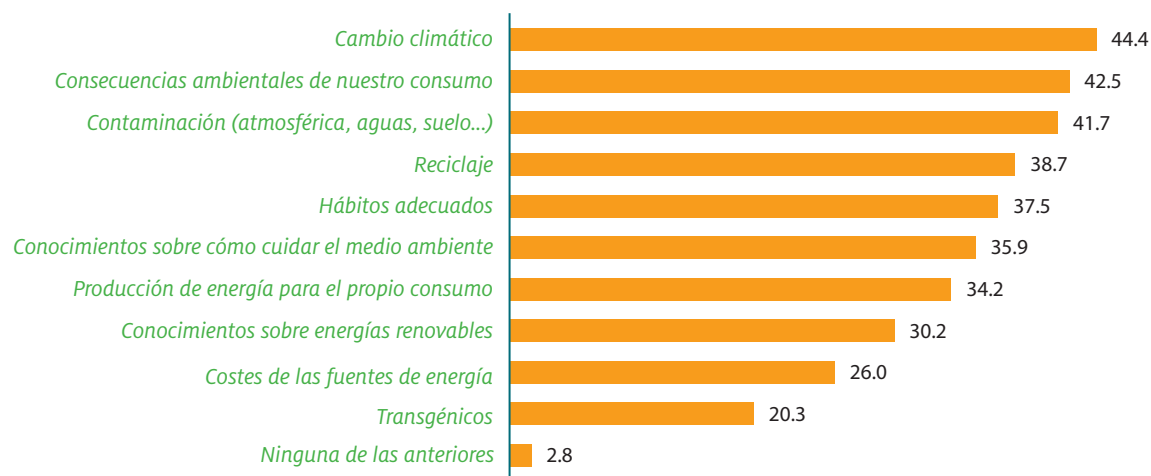


Tabla 8. Cuestiones sobre las que lese hubiera gustado aprender más a los jóvenes en su centro educativo para entender la temática medioambiental y mejorar sus hábitos ecológicamente responsables según la edad y el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
Cambio climático	44,4	50,1	44,9	39,7	43,7	46,8	46,6	40,0
Consecuencias ambientales de nuestro consumo	42,5	39,4	43,1	44,2	40,5	40,0	43,9	47,9
Contaminación (atmosférica, aguas, suelo...)	41,7	42,0	40,7	42,5	41,8	41,8	41,3	41,5
Reciclaje	38,7	35,4	40,0	39,7	33,5	38,4	43,9	38,3
Hábitos adecuados	37,5	33,8	36,6	41,0	38,0	36,6	35,4	40,7
Conocimientos sobre cómo cuidar el medio ambiente	35,9	30,8	38,0	37,5	33,5	35,5	38,1	37,3
Producción de energía para el propio consumo	34,2	33,3	30,8	38,4	27,8	33,4	33,9	38,5
Conocimientos sobre energías renovables	30,2	29,3	29,9	31,2	26,6	30,7	31,7	30,1
Costes de las fuentes de energía	26,0	29,5	26,9	22,4	27,2	26,6	24,3	25,4
Transgénicos	20,3	21,1	20,6	19,3	19,0	19,8	19,6	22,2
Ninguna de las anteriores	2,8	4,3	1,9	2,6	5,1	3,3	1,6	1,5

4 Opiniones y actitudes sobre el medioambiente y las acciones humanas I: escala NEP ampliada

En el informe de Jóvenes españoles 2005 de la Fundación SM se introdujo una batería de ítems dirigida a captar las creencias, opiniones y actitudes medioambientales de los jóvenes, basada en la conocida como escala del Nuevo Paradigma Ecológico o escala NEP. Debido a las limitaciones propias de un informe generalista de juventud en aquel momento, varios ítems de la escala original tuvieron que ser eliminados, tratando de incluir algunos de ellos en los siguientes informes, hasta llegar al actual, en el que, además, hemos implementado nuestro análisis incluyendo algunas de las más importantes propuestas de mejora realizadas a la escala en los últimos tiempos (Gomera, Villamandos y Vaquero, 2013; Suresh y Simon, 2023).

En el presente estudio de la Fundación SM, dada su proximidad en el tiempo (menos de dos años) con respecto a la anterior, hemos optado por explorar el alto porcentaje de respuestas, en el informe de 2021, de los jóvenes que declaraban no saber o preferían no contestar, superior incluso para algunas preguntas al 10 %, *forzando* la cuestión de dos formas distintas:

- En primer lugar, en esta última encuesta se hemos cambiado la categoría “De acuerdo” por la de “Bastante de acuerdo”, conminando de esta forma a decantarse por opiniones algo más concretas que en las anteriores ediciones del informe.
- En segundo lugar, y en vistas a la naturaleza puramente especulativa de esta pregunta, hemos eliminado la opción de “No sé yo preferir no contestar”.

Si bien esto no permite comparar los datos de la actual investigación con las pasadas, lo que no supone una brecha ya que existe suficiente distancia temporal con la anterior, nos permite detectar opiniones *dormidas* que, o por falta de ganas o por hastío con el propio tema o con la propia encuesta, no salieron a relucir en el último informe de *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia de la Fundación SM*.

Como puede observarse en la tabla 9, esta versión *forzada* presentada aquí es bastante compleja, dado tanto la variedad de temas abordados como por el hecho de recoger, en la misma tabla, tanto la evolución histórica desde 2005 hasta 2021 como los datos de este último estudio de 2021. Por si esto fuera poco, los resultados expuestos en la tabla hasta el año 2021, lejos de seguir evoluciones claras, limpias y unidireccionales, presentan bruscos cambios de orientación.

Tabla 9. Evolución de las opiniones y actitudes de los jóvenes con respecto al medioambiente desde 2005 hasta 2023 | Categorías de respuesta: Totalmente de acuerdo + De acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	EVOLUCIÓN HISTÓRICA (2005-2023)							
	AÑO 2005		AÑO 2010		AÑO 2021		AÑO 2023	
	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo + De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo + De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo + De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo
<i>La llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.</i>	8	31	11	46	8,3	26,3	13,5	40,5
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>							18,3	51,7
<i>El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están desarrollándose</i>	7	25	9	42	12,7	34,3	12,7	42,7
<i>Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.</i>	60	88	48	88	59,2	86,4	51,8	83,1
<i>Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medio ambiente natural como deseen para satisfacer sus necesidades</i>	8	26	–	–	–	–	11,5	33,6
<i>La batalla por salvar el medio ambiente ya está perdida. Hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico ya no es evitable.</i>	–	–	–	–	10,5	31,0	13,7	47,4
<i>La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si esto provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo.</i>	32	71	32	82	37,1	77,9	30,5	70,8

<i>La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.</i>	9	38	10	52	18,8	38,3	17,1	56,8
<i>Es innecesario preocuparse tanto por el medio ambiente porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar otros e irnos a vivir a ellos.</i>	–	–	–	–	–	–	11	33
<i>Estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener.</i>	15	48	11	48	25,2	63,3	23,2	68,3
<i>Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) como ciudadano de un país desarrollado es importante para la conservación del planeta.</i>	34	75	34	82	38,6	81,2	26,6	71,7
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>							27,4	72,1
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría.</i>	–	–	–	–	–	–	20,5	61,1

Se hace aconsejable, por tanto, que, antes de comenzar el análisis, señalemos que, en el anterior informe de *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, los jóvenes parecían haber vuelto en numerosas cuestiones al mismo punto en el que se encontraban en 2010, año que, probablemente, más que un avance vino a suponer un fuerte retroceso. “Un fuerte hartazgo”, como ya expresamos en aquel estudio, que nos llevaría a proponer la hipótesis de que, probablemente, los jóvenes veían exagerada tanta campaña de concienciación de la noche a la mañana, tanto uso y abuso político o incluso comercial, y estuviesen

lanzando una clara advertencia: “Empezamos a estar (ya) cansados del tema” (González-Anleo, 2010, págs. 32-33). En este sentido, si comparamos los datos del año 2021 con los de 2010 parece que se hubiese producido una fuerte mejora de los valores cuando, en realidad, solamente se estaba regresando a unos valores muy similares a los del año 2005, cuando aún la educación ambiental estaba “en pañales” (Alonso Marcos, 2010).

Para comenzar nuestro análisis, nos hemos preguntado en primer lugar por el efecto de la presión científica y mediática actual, de la misma forma

que en otras épocas estuvo presente la presión de miles de millones invertidos por *lobbies* o grupos de presión y grandes empresas para silenciar esta cuestión (Taylor y Watts, 9/10/2019). ¿Qué nos dicen los datos a este respecto?:

- Aún existe un núcleo duro de *negacionistas* (un 13,5% en la actual investigación y, en total, un 40,5%) que afirman estar bastante de acuerdo o bastante y muy de acuerdo con la idea de que **“la llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho”**. Hay que prestar atención aquí a un dato realmente inquietante: en el año 2021, el porcentaje de jóvenes encuestados que por algún motivo no respondían a esta cuestión apenas superaba el 5%. Se hace imposible que la redistribución de este porcentaje pueda explicar, por sí misma, la diferencia entre el 26% y el 40,5%, por lo que parece plausible pensar que, incluso en menos de dos años, haya aumentado considerablemente el porcentaje de jóvenes que se muestran de acuerdo con esta idea.
- El *negacionismo*, como toda forma de ideología, muta para adaptarse. En este caso, en gran parte al menos, el *negacionismo*, que afirmaba con rotundidad que la crisis medioambiental no es más que una invención, un “mito”, se ha *reformulado* hacia un *neonegacionismo* que, aunque a regañadientes, acepta que realmente existe una crisis, pero niega la intervención humana y su gravedad. Una “ficción”, se ha llegado a decir desde la palestra política, argumentando diferentes motivos ajenos a nuestra actividad socioeconómica como, por ejemplo, los grandes ciclos climáticos. En este sentido, más de la mitad de los jóvenes (el 51,7%) piensan que **“aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales”**.

Si atendemos a las principales variables sociodemográficas independientes para estas dos primeras cuestiones (tablas 9 y ss.), podemos resaltar lo siguiente:

- Lo primero que observamos es una brecha considerable (de 15 puntos porcentuales) en lo que respecta a la variable del **sexo** entre chicos y chicas, que, no obstante, no se ve reflejada en los resultados para la segunda cuestión sobre el tiempo para actuar contra la crisis climática, con una diferencia de apenas 4 puntos.
- El mismo patrón se repite con respecto a la **edad**, si bien en este caso la diferencia no refleja una evolución lineal, como podría esperarse, sino que el máximo se aprecia en la franja de jóvenes entre los 19 y los 24 años.
- En la variable del nivel **educativo**, la única diferencia reseñable es la encontrada entre el menor y el mayor nivel educativo para la primera cuestión.
- El patrón se rompe en las últimas dos variables, **ideología** y **religión**. Estas dos últimas variables son, con distancia, las más significativas, observándose diferencias superiores a 20 puntos porcentuales con respecto a otros posicionamientos ideológicos, siendo los jóvenes de extrema derecha y los que se reconocen como católicos practicantes los que más se inclinan tanto por la idea de la exageración de la crisis ecológica como por la de que aún queda mucho tiempo para actuar contra ella.

Pasando a las siguientes preguntas, podemos afirmar que la presencia del núcleo duro de *neonegacionistas* analizado en las anteriores cuestiones se detecta igualmente en las siguientes, especial-

mente en la afirmación de que **“el equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo”**.

Como puede observarse de nuevo en los datos recogidos en la tabla 9, en 2021 el porcentaje de jóvenes que afirmaban estar total o parcialmente de acuerdo con esta idea aumentaba considerablemente con respecto al año 2005, prácticamente en 10 puntos porcentuales (de un 25 % a un 34 %), incrementándose tanto en 2010 como, de nuevo, en 2021 el de quienes afirmaban estar bastante o totalmente de acuerdo, con hasta un 43 %.

Es necesario recordar en este punto que esta no constituye una idea secundaria o “de relleno” del constructo ideológico del *negacionismo* (o del *neonegacionismo*), sino un principio fundamental en torno a la que pivotan el resto de las ideas: la economía del capitalismo estaba basada originariamente en la convicción del carácter inmutable de la naturaleza como cantera de recursos (Nisbet, 1981, pág. 466). Si esto fue cierto para la primera etapa del capitalismo, la del *capitalismo de producción*, en su segunda etapa, o capitalismo de consumo, en el que la fórmula de la *economía de cowboy* da por sentado que la naturaleza es ilimitada, esta vez lo era no solo como cantera de recursos sino también como basurero, por lo que conseguir dar un jaque mate a este principio es considerado absolutamente esencial, algo que, como puede verse, estamos muy lejos aún de lograr en el caso concreto de la juventud.

Entre otras cosas porque deja sin efecto el importante aumento de los datos a la siguiente cuestión, probablemente, la menos *comprometida* de todas: **“las plantas y los animales tienen tanto dere-**

cho a existir como los seres humanos”, una idea que, una vez más, nos devuelve a valores inferiores aún a los de aquel primer informe.

Lo importante aquí para la cuestión medioambiental, probablemente, no es tanto que un 5 % menos de jóvenes (un 8 % menos, si atendemos a aquellos que muestran su total acuerdo) consideren que las plantas y los animales tengan el mismo derecho a existir que los seres humanos, algo que en sí mismo ya es relevante, sino que den por hecho que pueden resistir el embate de nuestras prácticas de producción y consumo y, además, en bastante mayor medida que en el año 2005; y esto es fundamental, que estén de acuerdo con la idea de que **“los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para satisfacer sus necesidades”**. Es muy interesante, para este aspecto, contrastar los datos con los arrojados por el *Estudio europeo de valores 2019* de la Fundación BBVA (pág. 57), pudiéndose apreciar que España registra niveles por encima de la media del resto de los países analizados y solo por detrás de Italia, al afirmar que “las plantas y los animales existen para ser usados por los seres humanos”.

En ese mismo trabajo podemos encontrar otro dato de gran relevancia para nuestro análisis: España es el país dentro de Europa con mayor proporción de ciudadanos que consideran el cambio climático como un fenómeno “reversible”, siendo apenas un 12 % los que lo consideran “irreversible”, sin ningún tipo de matiz (*ib.*, pág. 68). Se trata aquí de un ítem que no estaba incluido en los primeros dos informes de la Fundación SM dado que aún no se había asentado la corriente de la *colapsología*, que juega en la parte contraria del tablero negacionista. La idea de la *colapsología* defiende, en bastantes de sus variantes, que hagamos lo que hagamos, la

partida está perdida de antemano, que ya no queda tiempo, que el muro de la sexta extinción masiva está demasiado cerca y que nuestra velocidad ni siquiera se reduce, sino que incluso está aumentando, por lo que hay que vivir el presente y prepararse para un futuro *absolutamente* desconocido (e imprevisible). Esta opción es defendida, en la actualidad, con mayor o menor intensidad, por casi la mitad de los jóvenes (el 47%), que afirman que **“la batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico ya no es evitable”**, unos 16 puntos porcentuales más que cuando, en el anterior estudio, apenas dos años antes, les ofrecíamos la posibilidad de no decantarse en esta cuestión.

El análisis de las principales variables sociodemográficas independientes para este conjunto de cuestiones ofrece una imagen bastante clara. Como podemos observar en los datos recogidos en las tablas 10 y siguientes:

- Una vez más, las variables con mayor poder interpretativo son la **ideología** y la **religión**, con diferencias en ocasiones superiores a los 20 puntos porcentuales, siguiendo la línea establecida para el anterior bloque de preguntas de un mayor negacionismo por parte de los jóvenes que se engloban en la extrema derecha y los que se declaran católicos practicantes en cuanto a la resistencia del equilibrio de la naturaleza y el derecho de los seres humanos para utilizarla como consideren.
- En el caso de las variables de la **edad** y el **nivel educativo**, llama poderosamente la atención el hecho de que no marquen diferencias considerables para estas preguntas, excepto, para esta última variable, en el ítem de que las plantas y los animales tengan tanto derecho a existir

como los seres humanos y en el de que los seres humanos tengan derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para hacer frente a sus necesidades entre los jóvenes que poseen menor y mayor nivel educativo.

Es importante, llegados a este punto y únicamente con el análisis de este primer puñado de cuestiones, atender al escenario polarizado que se va perfilando y que resulta de lo más inquietante:

- Un 43% de los jóvenes consideran que el equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir el impacto de nuestro actual desarrollo planetario.
- Y, en el extremo opuesto, prácticamente la otra mitad de los jóvenes sostienen que la batalla ya está perdida, por lo que poco importa lo que hagamos.

El siguiente bloque de cuestiones se ocupa de analizar el nivel de implicación que los jóvenes consideran que debe tener el Gobierno y, en general, la política, en las cuestiones medioambientales. Por un lado, opinan que **“la protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo”**, y, por otro, el papel de la ciencia y la tecnología en este asunto:

- En lo que respecta a la primera cuestión, los datos nos muestran un desplome incluso por debajo de los detectados en el informe de Jóvenes españoles 2005 (año en el que, no hay que olvidar, se les daba a los jóvenes consultados la posibilidad de no responder), descendiendo desde el año 2010 hasta el 2021 el porcentaje de jóvenes que consideran prioritaria la protección

del medioambiente. A pesar de ello, no hay que obviar que sigue habiendo un 71% de jóvenes que apoyan las medidas gubernamentales, un dato que, no obstante, sigue siendo claramente optimista.

- La siguiente cuestión planteada, sin embargo, desinfla algo ese optimismo, con un 57% de jóvenes que actualmente apoyan la idea de que **“la inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable”**. Como veremos un poco más adelante en este mismo capítulo, las exigencias planteadas a los gobiernos por parte de los jóvenes son muy variadas, pero antes hemos de comentar la vía tecnocientífica, que combina la *fe* en la ciencia y la tecnología. Porque no todos los caminos han demostrado ser del todo efectivos o ser, directamente, tan *realistas* como se quiera hacer creer. Algunos, incluso, han revelado ser un señuelo muy usado (y muy eficaz precisamente como señuelo) para apaciguar conciencias intranquilas. Ese es precisamente el caso de la *fe* en la ciencia y la tecnología. De hecho, esa *fe* en los sistemas tecnocientíficos constituye uno de los aspectos más interesantes de la teoría de Beck sobre la *irresponsabilidad organizada* ya que una de las características esenciales de los “nuevos riesgos” contemplados por el autor, entre los que se cuentan los medioambientales, es que no pueden ser controlados ni erradicados por medios tecnológicos convirtiéndose estos, asimismo, en lo que el autor denomina “sistemas complejos”, difíciles en sí mismos de predecir y controlar, una cuestión central para los jóvenes del 68 (González-Anleo, 2018) pero que, desde entonces, no ha dejado de marcar la agenda política de unos y otros dentro del espectro político, especialmente para cuestiones como la medioambiental.

La fe en la ciencia ha sido capaz de suplir, en una posmodernidad cada vez más alejada de los dogmas y los ritos religiosos tradicionales, buscando en ella una omnipotencia salvadora, así como la (divina) providencia científica y tecnológica, una forma de Deus ex machina que vendrá a salvarnos en el último instante, multiplicando panes y peces para todos, los más hambrientos en los países en vías de desarrollo y los más glotones en los países desarrollados. Una teoría que expresaba de forma magistral el propio Boris Johnson en su intervención en el COP25 con la siguiente fórmula: “Soy optimista por naturaleza en cuanto a la capacidad de que la nueva tecnología nos ayude y en que pueda rediseñar el mundo de manera milagrosa y benigna” (*La Vanguardia*, 25/9/2019).

Según el citado informe de la Fundación BBVA sobre valores en el ámbito europeo, la fe en la ciencia y la tecnología de los españoles no tiene parangón con ningún otro país europeo, siendo el país que en mayor proporción piensa que mejoran la salud de las personas, que han acabado con las supersticiones y que es la manera más fiable de entender el mundo, ya que mejorará nuestra vida y nuestra sociedad (en todas y cada una de las once propuestas ofrecidas a los encuestados, desde energía solar, ordenadores o internet hasta la energía nuclear y la nanotecnología) (Fundación BBVA, 2019, págs. 19-32). Como era de esperar ante los anteriores datos, también somos el país de Europa que en mayor medida considera que la ciencia y la tecnología lograrán resolver los problemas medioambientales actuales, con un 5,8 sobre 10 de media frente a un 5,2 del resto de países, una idea que parece que alimenta la esperanza, entre los jóvenes, de que aumenten los

recursos del planeta (Fundación Endesa, 2021, págs. 48 y ss.).

Por todas estas razones, en relación con el colapso ecológico, la providencia tecnológica ha terminado por convertirse en el no argumento más recurrido por aquellos que no son capaces de imaginar cómo saldremos de esta y por lo que no están dispuestos a renunciar al crecimiento económico y a los estándares de vida de los que disfrutan. El papel de la ciencia y la tecnología en este puzzle de despropósitos no es otro que ser “la otra vía”, la que no pone (o, en menor medida, pone) en cuestión nuestra forma de vida..., por lo menos hasta que podamos exportarla a otros planetas. Una idea con la que lleva ya algunos años jugando, con mayor o menor dosis crítica, y con la que se muestran bastante o totalmente de acuerdo nada más y nada menos que 1 de cada 3 jóvenes (el 33%), la de que **“es innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando este planeta se convierta en inhabitable, tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas”**. Como señalaba hace pocos años el poeta, filósofo y ecologista español Jorge Riechmann en su libro *Gente que no quiere viajar a Marte* (2004), se trata aquí de la “última frontera” de las propuestas filotécnicas, una frontera que, desde que el autor escribió el libro, hace casi veinte años, ya se ha comenzado a tantear como una opción posible desde no pocos y no poco variados altavoces sociales.

Es sorprendente, a este respecto, la influencia que la cuestión de la inventiva humana tiene sobre otras creencias profundas, ya tratadas en la escala NEP, como puede verse en los gráficos 3 y 4. En ella hemos cruzado esta pregunta con tres de las anteriores, la cuestión de la supuesta exageración de la denominada *crisis ecológica* de la humanidad, la creencia en que todavía disponemos de mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales y, por último, la que plantea la posibilidad de colonizar otros planetas. Como podemos observar, la fe en la ciencia y la tecnología se traduce en una mayor confianza en el tiempo de actuación frente a los problemas ambientales. Sin embargo, esta creencia en la inventiva humana no implica que sea innecesario preocuparse porque en el futuro sea posible colonizar otros planetas.

Gráfico 3. Fe en la ciencia por parte de los jóvenes frente a la percepción sobre el tiempo del que se dispone para resolver los problemas medioambientales

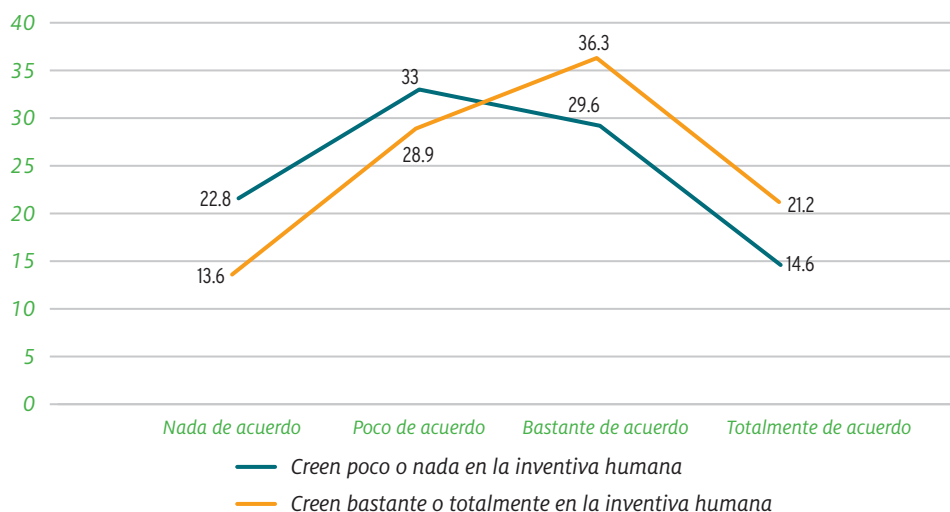
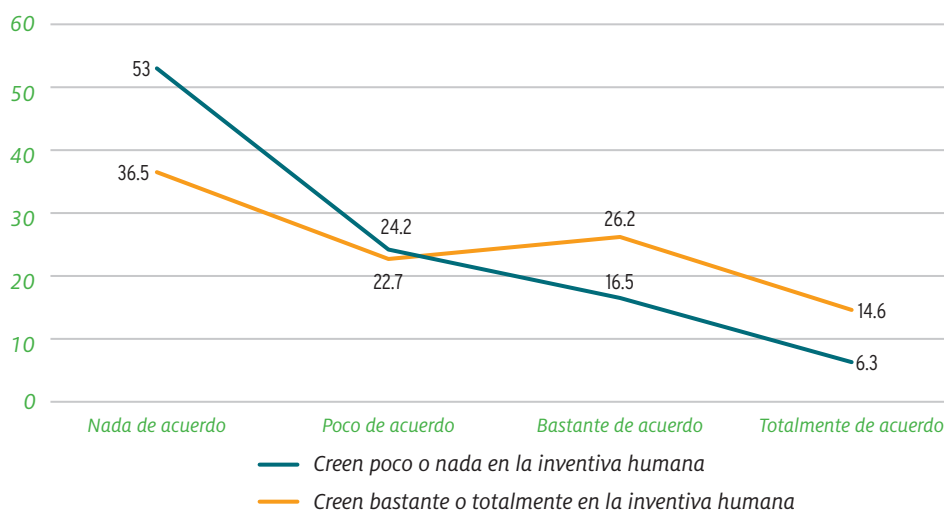


Gráfico 4. Fe en la ciencia frente a la percepción sobre la posibilidad de colonizar otros planetas



Los resultados obtenidos para las cuestiones analizadas en este tercer bloque muestran patrones más complejos que en el anterior en lo que se

refiere al cotejo con las principales variables socio-demográficas independientes:

- En el caso de la variable del **sexo**, son los chicos los que más se decantan por las soluciones tecnológicas, incluida la de la colonización de otros planetas.
- La variable del **nivel educativo**, por el contrario, establece una diferencia bastante considerable con respecto a los anteriores bloques de preguntas ya que marca una gran disparidad entre los diferentes grupos de **edad** con respecto a la prioridad de la protección del medioambiente. Se observa una clara progresión desde el primer ciclo (el menor nivel educativo) hasta los niveles superiores, en los que los jóvenes muestran un mayor acuerdo con respecto a esta cuestión.
- La mayor fuerza interpretativa para estas preguntas, como ya sucedió con las anteriores, nos la aportan las últimas dos variables la **ideología política** y la **religión** (véanse las tablas 12 y 13, respectivamente). Para la cuestión sobre la prioridad que se le ha de otorgar a la protección de la naturaleza, la ideología política marca una diferencia que alcanza los 11 puntos porcentuales entre los jóvenes que se sitúan en las opciones más extremas, tanto de derechas como de izquierdas. En cuanto a si tendremos la posibilidad de colonizar otros planetas, observamos que la ideología política establece una importante distancia, con el mayor apoyo de

esta idea por parte de los jóvenes que se engloban en la extrema derecha. Al considerar la religión, este apoyo mayoritario lo encontramos entre los que se definen como católicos practicantes y como creyentes de otras religiones, que también manifiestan una mayor fe en la inventiva humana, puesto que confían en que garantizará que no convirtamos nuestro planeta en inhabitable.

Para finalizar, pasamos al estudio del último bloque de cuestiones expuestas en la tabla 7. Antes de abordar nuestro análisis, resulta imprescindible comenzar realizando una pequeña aclaración para justificar la inclusión en el mismo bloque de las cuestiones de la superpoblación y del estilo de vida como ciudadanos de un país desarrollado. Al igual que ocurría con la cuestión de la ciencia y la tecnología, en muchas ocasiones no es sino una forma de *fe ciega*, en la medida en que la superpoblación del planeta es planteada como una manera de desviar las culpas del propio estilo de vida innegociable de sus habitantes. Este discurso es ya antiguo y trata de comparar el impacto medioambiental provocado por los ciudadanos de los países desarrollados al mismo nivel que el de los países en vías de desarrollo, especialmente los países del BRICS⁶.

⁶ No se puede cuestionar, como analizaba ya hace unos años Clive Hamilton sobre las investigaciones relacionadas con esta cuestión (2011, págs. 74 y ss.), “que la enorme expansión de la población mundial en las últimas décadas nos ha dejado en una posición mucho más vulnerable. Pero cuando consideramos la tarea que tenemos por delante, debemos recordar que es la multiplicación de personas con alto nivel de emanaciones lo que nos ha dejado frente a la crisis climática”. Al efectuar una serie de suposiciones más que razonables sobre el consumo en los países desarrollados y las “decisiones reproductivas” de estos, es decir, sus tasas de fertilidad y, por ejemplo, las emanaciones futuras de carbono per capita, los investigadores estiman que el legado de carbono de una mujer promedio en Estados Unidos es de 18 500 toneladas de CO₂, mientras que la de una mujer en Bangladesh es de solamente 136. Dicho de otra forma, la corriente futura de emisiones de carbono resultante de la decisión de una pareja estadounidense de tener otro hijo o hija es 130 veces mayor que la misma decisión tomada por una pareja de Bangladesh, “de modo que las políticas poblacionales”, concluye Hamilton, “deberían ahora apuntar a Estados Unidos y los grandes países de Europa (incluyendo Rusia), en lugar de dirigirse a las naciones pobres pero populosas como Bangladesh, la India y Nigeria”.

Según los datos recabados en la presente investigación, ambas opciones conviven en la mentalidad de los jóvenes:

- Por un lado, una holgada mayoría de jóvenes, un 68%, consideran que **“estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener”**, con algo menos de una cuarta parte que se declara totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- Por otro, una amplia mayoría de dichos jóvenes, un 72%, consideran que su **“estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) como ciudadano de un país desarrollado es importante para la conservación del planeta”**, siendo solamente un 27% los que muestran su total acuerdo con esta afirmación. Conviene considerar aquí que nuestros datos actuales, comparados con los de la serie histórica de 2005-2021, en la que los jóvenes disponían de la opción de no contestar a esta pregunta, han caído por debajo incluso de los niveles del año 2005, lo que apunta clarísimamente a que esta idea (junto con la responsabilidad que de ella se deriva) está perdiendo mucha fuerza entre la juventud, con el enorme riesgo que ello conlleva.

De lo que hablamos aquí, por tanto, es de una *crisis* en el pleno sentido etimológico de la palabra, es decir, del punto bifurcado, uno que avanza hacia el empeoramiento de las condiciones del paciente, y otro de mejora, “una crisis mental”, como apuntaba Ulrich Beck en una de sus últimas entrevistas, la de “imaginar la buena vida más allá del consumismo” (1/5/2014).

Las respuestas a las dos últimas preguntas aportan una llave interpretativa de enorme valor para

entender esta cuestión: mientras que el 72% de los jóvenes sostiene la idea de que **“somos (en plural) incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico”**, una amplia mayoría de jóvenes (el 61%) consideran que **“si todo el mundo tuviese mi (en singular) nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría”**. Las valoraciones de plural y singular, entre paréntesis, no constan en el texto original de las preguntas, pero sin duda constituyen la clave interpretativa aquí.

Será necesario un análisis más detallado acudiendo tanto a los cruces de respuestas a las distintas preguntas como al cotejo con las principales variables sociodemográficas independientes, pero, grosso modo, los datos brutos de estas dos cuestiones ya esbozan la imagen de unos jóvenes bastante seguros de su propio compromiso en lo que se refiere al problema medioambiental. Unos jóvenes, además, convencidos de que sería totalmente ingenuo pensar, como reza la máxima kantiana en la que se basa esta pregunta, que ese compromiso, su compromiso, pueda realmente universalizarse. Esta cuestión es esencial ya que enlaza con otras cuestiones abordadas con anterioridad en esta investigación, como el fatalismo de la *colapsología*, y propone interrogantes fundamentales a los que trataremos de responder cuando hayamos avanzado suficientemente en el análisis del resto de las preguntas. El más importante de todos, probablemente, sea el siguiente: ¿consideran los jóvenes que ese compromiso personal que afirman tener sigue compensándoles al tiempo que creen, cada vez con mayor fuerza, además, que no se puede hacer nada para evitar el desastre medioambiental?

Para finalizar este apartado, echemos un vistazo a las principales variables sociodemográficas independientes para estas últimas cuestiones:

- Las variables del **sexo** y la **edad** establecen escasas diferencias, excepto en la segunda variable para la última de todas las cuestiones, con respecto a la convicción de los jóvenes de que, si todo el mundo tuviera su nivel de compromiso con el medioambiente la problemática medioambiental desaparecería, que aumenta en 12 puntos porcentuales desde el primer tramo de edad hasta el último.
- La variable del **nivel educativo** define una trayectoria lineal clara para todo este grupo de ítems, en especial para los tres últimos, en los que de nuevo hallamos una diferencia por encima de los 10 puntos porcentuales. Por tanto, cuanto mayor es el nivel educativo, aumenta considerablemente en los jóvenes la concienciación sobre el impacto medioambiental del propio consumo, lo que los lleva a reconocer su propia incapacidad para abandonar su estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico y a asumir la responsabilidad de su propio consumo.
- Al pasar a la variable de la **ideología política**, sorprende que sean los jóvenes de extrema izquierda los que en mayor medida sostienen la tesis de la superpoblación y que no sean, al mismo tiempo, los que consideran que el mayor problema sea su propio nivel de consumo, estando a medio camino tanto la extrema izquierda como la izquierda entre los jóvenes de centro y de extrema derecha. Resulta igualmente llamativo el enorme consenso que existe en torno a la idea de que son incapaces de abandonar su estilo de vida para frenar el desastre ecológico, así como lo “repartida” que se encuentra entre las diferentes orientaciones políticas la convicción de que la generalización de su nivel de compromiso solucionaría la problemática medioambiental.
- Por último, la variable de la **religión** no marca patrones de pensamiento claros, si bien hay que señalar que llega a alcanzar diferencias porcentuales bastante altas.

Tabla 10. Escala NEP ampliada según el sexo y la edad | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>La llamada crisis ecológica de la humanidad está exagerándose mucho</i>	40,5	47,5	33,2	39,4	44,4	37,1
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>	51,7	54,0	49,4	49,6	53,2	51,8
<i>El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están desarrollándose.</i>	42,7	47,1	38,1	36,6	44,9	44,7
<i>Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.</i>	83,1	78,9	87,4	79,9	82,4	86,1
<i>Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medio ambiente natural como deseen para satisfacer sus necesidades</i>	33,5	37,4	29,5	30,3	35,7	33,6
<i>La batalla por salvar el medio ambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable.</i>	47,5	48,9	46,0	44,5	50,4	46,6
<i>La protección del medio ambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo.</i>	70,7	69,1	72,4	69,5	70,1	72,4
<i>La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la tierra en inhabitable.</i>	56,7	61,0	52,3	58,3	57,9	54,4
<i>Es innecesario preocuparse tanto por el Medio Ambiente porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar otros e irnos a vivir a ellos.</i>	33,0	37,2	28,6	27,5	36,8	33,0
<i>Estamos aproximándonos al límite de personas que la tierra puede mantener.</i>	68,3	68,4	68,2	66,4	67,6	70,5
<i>Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta.</i>	71,7	68,2	75,4	69,5	71,3	73,8
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>	72,1	69,5	74,9	68,9	71,1	75,5
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el Medio Ambiente la problemática medioambiental se solucionar</i>	61,1	57,9	64,4	53,9	61,8	65,5

Tabla 11. Escala NEP ampliada según el nivel educativo | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
<i>La llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.</i>	40,5	44,9	41,3	41,3	36,0
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>	51,7	50,0	51,9	54,0	50,4
<i>El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo.</i>	42,7	48,1	41,1	45,5	41,2
<i>Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.</i>	83,1	76,6	83,5	79,9	88,1
<i>Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para satisfacer sus necesidades.</i>	33,5	39,2	33,8	37,0	29,1
<i>La batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable.</i>	47,5	54,4	46,3	46,0	47,7
<i>La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo.</i>	70,7	61,4	70,9	75,7	72,6
<i>La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.</i>	56,7	60,1	57,6	58,2	52,8
<i>Es innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas.</i>	33,0	36,7	33,1	33,3	30,9
<i>Estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener.</i>	68,3	62,6	68,4	69,9	71,1
<i>Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta.</i>	71,7	65,2	70,6	73,5	76,3
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>	72,1	65,8	71,2	67,2	78,8
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría.</i>	61,1	53,2	59,6	65,6	65,4

Tabla 12. Escala NEP ampliada según la ideología política | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>La llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.</i>	40,5	37,1	30,4	40,2	46,9	58,8
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>	51,7	53,1	42,2	51,8	53,8	63,4
<i>El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo.</i>	42,7	39,7	34,8	44,8	45,1	53,6
<i>Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.</i>	83,1	86,1	83,4	86,3	79,7	82,4
<i>Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para satisfacer sus necesidades.</i>	33,5	32,5	25,9	36,3	33,9	46,4
<i>La batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable.</i>	47,5	48,5	45,0	49,4	45,1	49,7
<i>La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo.</i>	70,7	74,7	74,1	72,9	68,2	63,4
<i>La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.</i>	56,7	56,2	50,8	59,1	58,7	60,8
<i>Es innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas.</i>	33,0	30,4	27,5	35,4	33,2	46,4
<i>Estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener.</i>	68,3	72,7	71,8	72,6	68,9	60,2
<i>Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta.</i>	71,7	69,6	71,6	76,5	74,1	61,4
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>	72,1	74,7	73,2	73,2	72,4	74,5
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría.</i>	61,1	64,9	56,5	64,9	57,7	64,1

Tabla 13. Escala NEP ampliada según la religión | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes]

	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>La llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.</i>	40,5	52,7	45,7	41,8	40,0	32,3	32,2	40,8
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>	51,7	62,4	49,0	51,7	47,0	50,0	49,2	51,0
<i>El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los países en vías de desarrollo.</i>	42,7	57,6	42,9	44,4	45,2	35,4	34,7	48,0
<i>Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.</i>	83,1	78,8	83,8	83,6	83,5	85,4	85,2	84,7
<i>Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para satisfacer sus necesidades.</i>	33,5	42,4	33,2	37,5	32,2	25,2	27,4	35,7
<i>La batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable.</i>	47,5	55,2	51,0	43,5	53,9	44,2	42,9	50,0
<i>La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo.</i>	70,7	70,9	70,0	69,4	76,5	74,3	69,4	68,4
<i>La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.</i>	56,7	62,4	55,9	56,5	48,7	55,8	54,9	67,3

<i>Es innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas.</i>	33,0	43,6	33,6	32,3	33,0	27,9	26,8	41,8
<i>Estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener.</i>	68,3	64,9	72,1	64,7	73,1	70,8	70,3	62,3
<i>Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta.</i>	71,7	71,5	76,9	65,9	71,3	74,3	70,3	70,4
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>	72,1	75,8	70,0	69,8	79,1	74,3	73,2	64,3
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría.</i>	61,1	66,1	57,5	62,1	68,7	55,8	57,4	70,4

5 Opiniones y actitudes de los jóvenes sobre el medioambiente y las acciones humanas II

Una vez analizadas las opiniones y actitudes más básicas acerca del medioambiente siguiendo la escala NEP ampliada, en este apartado pasamos a abordar unas cuantas cuestiones más puntuales pero que han despertado un gran interés en el panorama sociopolítico en los últimos años. Concretamente, analizaremos las siguientes:

- Las opiniones y actitudes de los jóvenes frente a la voluntad política por implementar los acuerdos a los que se llega en las cumbres por el clima.
- Su consideración sobre la idea básica que sostiene el reciente discurso fundamentalmente de extrema derecha en Europa, que vincula la inmigración con la degradación medioambiental.
- Su valoración del verdadero esfuerzo que realizan las empresas ante la degradación medioambiental.
- Sus creencias y actitudes frente al reciclaje y la energía nuclear como alternativas sostenibles.

Para empezar, como podemos apreciar en el gráfico 5, la confianza en que los políticos realmente cumplen con los acuerdos adoptados en las grandes cumbres climáticas es escasa, puesto que hasta el 73% de los jóvenes están total o parcialmente de acuerdo con la idea de que **“los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales”**. La suma de las categorías de “Nada de acuerdo” y “Poco de acuerdo” con esta afirmación (el 27%) ni siquiera llega a alcanzar el porcentaje de los que se posicionan en la de “Totalmente de

acuerdo”, el 30%. La interpretación de estos datos resulta bastante intuitiva si tenemos en cuenta que, siguiendo los del último informe publicado por la *Fundación SM, Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, el 72% de los jóvenes apoyan la afirmación de que los políticos suelen anteponer los intereses de las multinacionales, bancos y grandes grupos de presión a los intereses de la ciudadanía (Ballesteros Guerra, 2021, pág. 91). En el siguiente capítulo se abordarán con más detalle los principales aspectos relacionados con esta cuestión.

Por lo que respecta al análisis de las principales variables sociodemográficas independientes para el cotejo con los resultados obtenidos para esta pregunta (tablas 14 a 17), lo más llamativo, sin duda, es la escasa influencia que tienen todas ellas sobre esta cuestión concreta. Ni siquiera las últimas dos, la ideología política y la religión, que, como veremos, son las que mayor fuerza explicativa adquieren para el resto de los ítems. Las únicas dos variables que consiguen superar los 10 puntos porcentuales son la **edad**, por un lado, puesto que aumenta claramente el grado de acuerdo con esta pregunta conforme ascendemos en las franjas de edad, y, por otro, el **nivel educativo**, que nuevamente presenta un claro incremento del apoyo a esta idea a medida que el nivel educativo es mayor.

La segunda cuestión de interés que hemos abordado en esta pregunta es el argumento estrella esgrimido por la extrema derecha tanto en los países de Europa como en otras naciones occidentales

como Estados Unidos: el vínculo de la degradación medioambiental con las personas inmigrantes, que se han convertido en chivo expiatorio por *excelencia* de estos grupos políticos para prácticamente todos los males que asolan sus países. Presionados por la abrumadora evidencia científica y por los cada vez más frecuentes episodios de temperaturas extremas o desastres naturales ya difícilmente justificables con teorías pseudocientíficas o sencillamente *conspiranoicas*, la extrema derecha ha ido dejando atrás en los últimos tiempos el discurso negacionista al que hace no mucho se aferraban con uñas y dientes, como subraya la analista política Catherine Fieschi, para, por un lado, transitar hacia un discurso *neonegacionista* y, por otro, a uno que reconoce abiertamente la degradación medioambiental, si bien ligándola a su programa político (Milman, 29/12/2021). Este nuevo discurso es, al mismo tiempo, *neomaltusiano* y *etnonacionalista* ya que afirma, por un lado, que la degradación medioambiental del planeta es producto de la superpoblación y de los países en vías de desarrollo, una cuestión que ya hemos tenido ocasión de analizar en el anterior apartado; abordando, por otro, el nacionalismo verde y el *ecobordering* (Turner y Bailey, 2022), al desarrollar la idea de que las personas inmigrantes son “nómadas” (Le Pen) y que como tales no han desarrollado hábitos de vida ecológicamente responsables, importando de sus países de origen costumbres destructivas y contaminantes. Lo anterior implica, lógicamente, la necesidad, frente al “falso ecologismo propio de brujos y chamanes”, de una “restauración patriótica [...] verde, limpia y próspera” (VOX España, 1/11/2020) a través tanto del cierre de fronteras a las personas inmigrantes como de su expulsión del país.

¿Comulgan los jóvenes con estas ideas? Como ya tuvimos ocasión de analizar en la cuestión anterior, la escala NEP ampliada, a la par que desciende

el porcentaje de jóvenes que consideran que su estilo de vida (es decir, su consumo, sus formas de ocio, etc.) como ciudadanos de un país desarrollado es fundamental para la conservación de planeta, aumenta un 20% desde el año 2005 el de aquellos que piensan que estaríamos aproximándonos al límite de personas que el planeta Tierra puede soportar. Por otro lado, centrándonos ya en el argumento del *ecobordering* que acabamos de plantear, en total, el porcentaje de jóvenes que secundan la idea de que **“sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos”** asciende a un 40%, con un 15% de ellos que muestran su total acuerdo con esta afirmación. Se convierten en especialmente relevantes para entender esta cuestión las variables sociodemográficas, puesto que son los chicos jóvenes, con menor nivel educativo, los adscritos a la extrema derecha y los que se definen como católicos practicantes los que más comulgan con esta idea.

La cuestión tanto de la responsabilidad empresarial como de las creencias y actitudes de los jóvenes hacia las empresas desde el punto de vista medioambiental aparecerá de manera recurrente, en uno u otro contexto concreto, a lo largo de todo el presente informe, en este mismo capítulo, en especial cuando analicemos las formas más efectivas de combatir los problemas medioambientales como, en el siguiente apartado, al abordar las decisiones gubernamentales y municipales que se consideran prioritarias. El objetivo de las siguientes dos preguntas, por tanto, no es otro que el de servir como introducción a esta cuestión transversal a todo el estudio, testando dos ideas fundamentales: ¿consideran los jóvenes que las empresas se esfuerzan por cumplir lo que prometen con respecto al

medioambiente?, ¿y piensan, por otro lado, que al utilizar la etiqueta de ecológico hacen sencillamente un ejercicio de *greenwashing* de sus productos o, por el contrario, están reflejando un auténtico cambio de mentalidad y actitud empresarial?

Puesto que estas dos preguntas constituyen la puerta de entrada de un tema transversal que se abordará a lo largo de todo el presente informe, debemos contextualizar esta importante cuestión. En líneas generales, siguiendo un reciente estudio de la Comisión Europea (2020), los españoles encabezan la lista de países europeos a la hora de recriminar a las empresas que realmente no hacen lo suficiente para proteger el medioambiente, una idea que comparten el 91% de los españoles frente al 80% de la media europea, una proporción, se hace conveniente señalar, que resulta altísima si tenemos en cuenta que además son consideradas las mayores responsables para afrontar el cambio climático, justo por detrás del Gobierno central (Comisión Europea, 2019). Asimismo, según un estudio de Oney Servicios Financieros publicado en 2019, el 62% de los españoles no se creen las promesas sobre desarrollo sostenible de las compañías.

Una revisión de la bibliografía pone de relieve que esta imagen no es en absoluto nueva, sino que ya viene de lejos. En el informe de la Fundación Mapfre del año 2013 (Meira Cartea), por ejemplo, podemos encontrar que tan solo un 15,5% de españoles consideraban que las grandes industrias daban mucha (un 5%) o bastante importancia (un 10%) al cambio climático, muy por debajo no solamente de grupos ecologistas (un 84%), de la comunidad científica (un 71%) o la ciudadanía misma (un 35%), sino incluso de los propios partidos políticos de derechas (18%). Algo similar sucede con los jóvenes. Si observamos los datos del informe *Actitudes y percepción del medioambiente en la juventud española*, elaborado por el Ministerio para la

Transición Ecológica y el Reto Demográfico y del mismo año que el anterior, la falta de responsabilidad de las empresas aparece señalada como la principal causa de la cuestión medioambiental que en aquel momento era percibida como más acuciante, el problema con la acumulación y el reciclaje de los residuos (Oliver Trobat y Casero Martínez, pág. 65). Dado el protagonismo que han cobrado las cuestiones medioambientales en los últimos años y, como se verá en el siguiente capítulo, en la actualidad ha aumentado significativamente la responsabilidad atribuida a las empresas en la crisis ecológica, y la percepción crítica con la que se contemplan sus actuaciones, tanto por parte de los españoles en general como de los jóvenes en particular, incrementándose asimismo en consecuencia las exigencias sociales a este colectivo (QUIERO, 2017; Díaz Carmona, 2018).

Es en este contexto en el que hay que interpretar los datos recabados en la presente investigación, que reflejan fielmente tanto la actitud de crítica como la de mayor exigencia, llegando casi a un 60% los jóvenes que están poco (41%) o nada (19%) de acuerdo con la afirmación de que **“las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente”**, mostrándose solamente un 13% de ellos dentro de la categoría de “Totalmente de acuerdo”. Por lo que respecta a la publicidad, uno de los mecanismos privilegiados del *greenwashing* empresarial, hemos detectado una actitud crítica aún mayor que para la anterior pregunta, ya que ascienden a un 66% aquellos jóvenes que se muestran bastante (el 44%) o totalmente de acuerdo (el 22%) con la idea de que **“la publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como reclamo, no porque sus productos o servicios realmente lo sean”**.

En cuanto al cruce de los datos obtenidos para estas cuestiones con las principales variables sociodemográficas independientes, este revela que, a medida que aumenta el **nivel educativo** de los jóvenes consultados, disminuye la confianza en la publicidad, siendo los que se reconocen en la **ideología política** de la extrema derecha y los que se definen como católicos practicantes los que más confían en general en las empresas.

Por último, pasamos al análisis de dos cuestiones concretas de plena vigencia en la actualidad:

- Para la primera, que hace referencia a la actitud de los jóvenes frente al reciclaje, hemos incidido en dos preguntas complementarias, por un lado, su utilidad real y, por otro, si es percibida solo como una estrategia autocomplaciente para convencerse de que ya se hace suficiente por el medioambiente simplemente reciclando. La primera cuestión proviene no solamente del hecho de que, efectivamente, España esté a la cola de los países europeos y muy lejos aún del objetivo marcado por la UE del 50% en el reciclaje final y real de residuos (Jiménez y Morató, 2022; Acosta, 21/4/22), sino también de los continuos escándalos relacionados con las principales empresas privadas de reciclaje (no “organizaciones sin ánimo de lucro”, como ellas mismas se presentan); de un sistema de reciclaje obsoleto que se ha demostrado ineficaz y que ya hace lustros tocó techo; del envío de residuos, contra lo que afirman estas empresas, a otros países, habitualmente en vías de desarrollo, en los que son arrojados a vertederos, etc. (Greenpeace, 21/10/20). Para esta primera cuestión, nada más y nada menos que un 42% de los jóvenes de nuestro estudio comulgan con la idea de que **“es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos”**, una afirmación con la que han mostrado su total acuerdo el 15,5% de los jóvenes.
- La segunda cuestión por la que hemos consultado a los jóvenes en el presente estudio es si **“reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora”**, idea que apoyan un 44% de los jóvenes, entre ellos, un 17% mostrando su total acuerdo. Es, en palabras de Andreu Escrivà (2020), una “trampa de la que es difícil escapar”, pensar que reciclar, junto con dos o tres acciones más, como cerrar los grifos o apagar las luces, ya nos convierten en ciudadanos ecológicamente responsables, algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de preguntarnos a qué se referían los jóvenes en el apartado anterior al afirmar que si todo el mundo tuviese su mismo nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría, una idea que, recordemos, compartían un 61% de jóvenes (frente a un 72% que apoyaban la idea de que seríamos incapaces de renunciar a nuestro estilo de vida consumista para frenar el avance del desastre ecológico).

La última pregunta planteada a los jóvenes proviene del reciente e intrincado debate, tanto político como social, sobre la necesidad de un mayor impulso de la energía nuclear tras la guerra de Ucrania y el mayor protagonismo que los países occidentales le están otorgando a los combustibles fósiles, por un lado y, por otro, la aún más que discutida idea de una energía nuclear “verde” y económicamente rentable, dos planteamientos ya sobradamente desmentidos desde los más reputados organismos internacionales (Lovins, 23/5/22). En este sentido se hace necesario señalar que la cuestión de la energía nuclear no solamente ha

sido en las últimas décadas (y lo sigue siendo en la actualidad) uno de los principales caballos de batalla del ecologismo internacional, sino que, además, en el año 2013, “construir más plantas de energía nuclear” era la medida menos apoyada por los españoles de entre todas las que se les planteaban para combatir el cambio climático, recabando menos de un 20% de avales (Meira Cartea, 2013, pág. 120). No puede dejar de llamarnos la atención, por tanto, el alto porcentaje de jóvenes, el 53%, que suscriben la idea en nuestro propio informe de que **“la energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes”**, llegando casi al 20% aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo con ella.

Para este grupo de cuestiones, una vez más, las variables sociodemográficas con mayor fuerza interpretativa son la **ideología política** y la **religión**. En este caso llama poderosamente la atención la escasísima influencia tanto de la edad como del nivel educativo. Por lo que respecta a la ideología política, volvemos a encontrar, como era de esperar, el patrón que identifica a los jóvenes de izquierdas, en general, con los datos más bajos de acuerdo con las tres cuestiones. Lo mismo sucede con la religión, en la que son aquellos que se declaran católicos practicantes los que otorgan las máximas valoraciones para las tres preguntas y los que se definen como agnósticos y no creyentes o ateos, las mínimas, con diferencias hasta de 16 puntos porcentuales.

Gráfico 5. Opiniones y actitudes de los jóvenes II

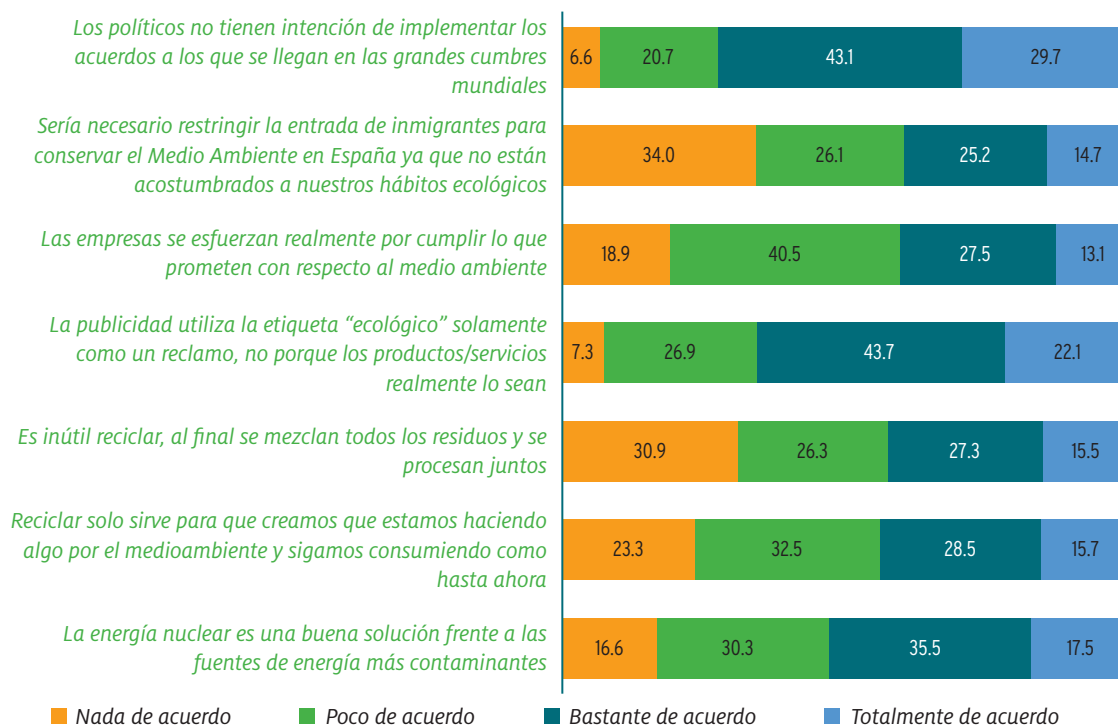


Tabla 14. Opiniones y actitudes de los jóvenes II según el sexo y la edad | Categorías de respuesta: *Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo* | Resultados expresados en porcentajes

	Total	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a18 años	De 19 a24 años	De 25 a29 años
<i>Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales.</i>	72,7	71,6	73,9	64,6	75,4	75,9
<i>Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos.</i>	39,9	46,0	33,6	41,2	42,3	36,5
<i>Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.</i>	40,7	43,4	37,8	38,7	42,3	40,4
<i>La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean.</i>	65,8	69,4	62,1	60,3	67,6	67,9
<i>Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos.</i>	42,8	46,2	39,3	40,5	45,2	41,9
<i>Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora.</i>	44,2	45,9	42,4	40,7	46,3	44,5
<i>La energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes.</i>	53,1	56,6	49,4	48,9	56,3	52,7

Tabla 15. Opiniones y actitudes de los jóvenes II según el nivel educativo | Categorías de respuesta: *Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo* | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
<i>Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales.</i>	72,7	63,3	72,4	75,7	76,3
<i>Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos.</i>	39,9	48,7	41,3	40,2	33,8
<i>Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.</i>	40,7	42,4	40,7	44,4	38,3
<i>La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean.</i>	65,8	58,2	65,8	66,7	69,6
<i>Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos.</i>	42,8	48,7	41,6	44,4	41,2
<i>Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora.</i>	44,2	47,5	43,4	43,4	44,4
<i>La energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes.</i>	53,1	51,9	53,6	54,0	53,1

Tabla 16. Opiniones y actitudes de los jóvenes II según la ideología política | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	IDEOLOGÍA POLÍTICA					
	Total	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales.</i>	72,7	75,3	76,4	72,9	69,6	70,6
<i>Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos.</i>	39,9	36,6	31,0	41,2	45,5	54,9
<i>Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.</i>	40,7	38,7	29,4	43,9	45,1	56,9
<i>La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean.</i>	65,8	69,1	64,9	66,5	70,3	66,7
<i>Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos.</i>	42,8	39,2	37,1	44,2	43,7	56,2
<i>Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora.</i>	44,2	40,7	39,3	44,5	44,1	58,2
<i>La energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes.</i>	53,1	46,4	45,7	52,4	65,4	63,4

Tabla 17. Opiniones y actitudes de los jóvenes II según la religión | Categorías de respuesta: Bastante de acuerdo + Totalmente de acuerdo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales.	72,7	71,5	74,9	69,4	76,5	73,0	75,1	74,5
Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos.	39,9	50,3	45,7	45,7	39,1	29,6	36,0	28,6
Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.	40,7	60,0	42,9	41,8	42,6	30,5	32,8	40,8
La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean.	65,8	71,5	63,2	64,2	67,0	69,9	67,5	57,1
Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos.	42,8	55,2	44,1	40,1	40,0	41,2	38,8	40,8
Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora.	44,2	51,5	41,7	43,1	47,8	39,8	42,9	43,9
La energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes.	53,1	64,2	55,1	53,0	57,4	50,0	47,6	57,1

6 Formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales

Al preguntar a los jóvenes acerca de cuáles consideran que son las formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales, estos no se distancian en exceso de las valoraciones del resto de la población española, según los datos recabados en el informe de la Comisión Europea *Actitudes de los ciudadanos europeos hacia el medioambiente* (2020, págs. 48 y ss.). Sin embargo, es interesante apreciar que las escasas desviaciones que se producen entre los jóvenes y el resto de la población española manifiestan que los primeros parecen encontrarse más en línea con las medias europeas que la segunda, ya que esta última concede bastante más importancia que la generalidad de los países de la UE (y los jóvenes españoles) a la forma en que los ciudadanos producimos y comerciamos y a las inversiones en investigación y desarrollo para encontrar soluciones tecnológicas.

Como puede observarse en el gráfico 1.6, las tres opciones que superan el 40% de las respuestas más valoradas serían la promoción de mayor información y educación sobre los diversos temas medioambientales, el reciclaje o la producción de bienes de consumo, el endurecimiento la normativa medioambiental y modificar la forma en la que consumimos. La demanda de una educación medioambiental generalista y, podríamos decir, básica, y el papel otorgado al consumismo en el colapso ecológico los hemos tratado profusamente en apartados anteriores. Lo que llama la atención es la importancia concedida al endurecimiento de las leyes medioambientales, cuestión en la que España también lidera las encuestas europeas, solo que esta vez sí hay sintonía entre

la opinión de la población más joven y la del resto de la ciudadanía.

En los datos recopilados en el gráfico 6 encontramos medidas de diferente naturaleza que han sido valoradas positivamente por debajo de un 40% de los jóvenes. La primera de todas es una medida que podría englobar al resto por su carácter aglutinador: modificar nuestra forma de producción, distribución y venta de productos en general, con un 37%. A partir de esta respuesta, el resto puede ser interpretado como una concreción de las medidas que se deben tomar para conseguir ese primer objetivo:

- Hacer el sistema de producción y distribución más ecológicamente sostenible (con el 36%).
- Introducir mayores multas para quienes atenten contra la legislación medioambiental (con el 35%).
- Invertir más dinero en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas (con el 34%).
- Ofrecer incentivos a las empresas para optimizar su producción y distribución desde criterios medioambientales (con el 30%).
- Y, ya por debajo del 30%, ofrecer incentivos a las empresas que dediquen su actividad a cuestiones medioambientales (con el 26,5%).

Muy por debajo con respecto a la valoración del anterior grupo, con un 14%, quedaría únicamente

la última de las respuestas: incentivar y apoyar la banca y las finanzas sostenibles.

Las respuestas de los jóvenes a las medidas planteadas para combatir la crisis medioambiental suscitan interesantes reflexiones, algunas de las cuales ya han sido analizadas en anteriores apartados:

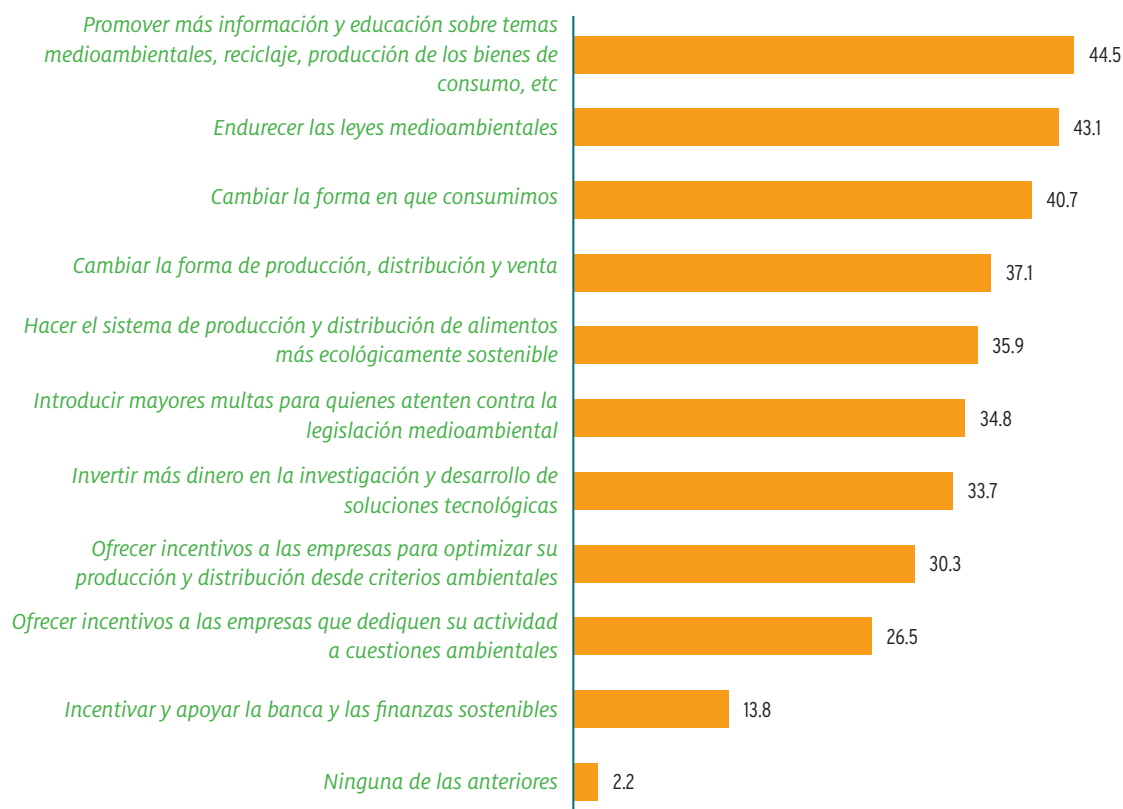
- Destaca el valor central que le otorgan los jóvenes a la educación de los consumidores, bien sea educación formal, desde los centros de enseñanza, o informal, a través de la información directa al propio consumidor. Como ya hemos visto, a pesar de que los conocimientos autopercebidos eran, en general, bastante altos (incluso excesivamente altos, podríamos concluir), el porcentaje de jóvenes que piensan que los centros educativos en general tendrían que impartir más educación en temas medioambientales ascendía por encima del 80%. Más adelante hemos podido constatar que los conocimientos más demandados entre los jóvenes son los de tipo generalista.
- Ahora bien, detrás tanto de la educación, la primera respuesta, como de la tercera, cambiar la forma en la que consumimos, queda establecida una toma de posición claramente centrada en los individuos concretos frente a las empresas. Siguiendo la lógica (y el mito) del “rey consumidor”, enunciada ya por Adam Smith en el siglo XVIII, el verdadero poder y, consecuentemente, la mayor responsabilidad se deposita en el consumidor individual. Todo el universo empresarial, todo el complejo engranaje de producción, necesidades, deseos y, por supuesto, acciones de compra, dependen en última instancia del consumidor y únicamente de él mismo. Dicho de otra forma: las empresas solo tienen un papel reactivo frente a los deseos del cliente, nunca *proactivo*. No crean necesidades, “escuchan” las del consumidor y hacen lo que está en su mano para satisfacerlas; por lo que su responsabilidad queda totalmente atenuada. Y, aunque la confianza en las empresas y el cumplimiento de sus promesas medioambientales, como hemos constatado el anterior apartado, es ínfima, la responsabilidad última sigue siendo de los consumidores, a los que, por tanto, hay que educar e informar.
- Centrándonos en el segundo gran bloque de medidas, las soluciones de mayor peso son las punitivas (respuestas que hay que entender junto con la segunda en la lista, que hace referencia al endurecimiento de las leyes medioambientales), por delante de las que proponen inversiones o incentivos a las iniciativas sostenibles, lo cual incide en la escasa confianza que manifiestan los jóvenes en el compromiso empresarial con el medioambiente.
- Por último, ¿es realista esta visión de la situación medioambiental actual si tomamos en cuenta las medidas consideradas como más efectivas por los jóvenes? Lo cierto es que muy poco. Cerrando el círculo, nos devuelve una vez más a la cuestión de la necesidad de educación y, más concretamente, a una educación *actualizada* de la problemática medioambiental y de las urgencias que de ella se derivan a nivel global. El cuestionario diseñado para la presente investigación en ningún momento ha sido concebido como un “examen” para los encuestados, pero, en contraste con la comunidad científica, con los últimos documentos emitidos por organizaciones como la ONU y con los mayores especialistas en el ámbito medioambiental (*The Guardian*,

8/10/2022), es necesario subrayar dos desajustes de suficiente calado:

1. En primer lugar, llamar la atención sobre la extrema urgencia del problema medioambiental y del punto de no retorno estimado en 2030 para la cuestión del cambio climático. En este sentido, poner el acento en la formación de los consumidores no solamente encierra un profundo cariz ideológico de corte neoliberal (como ya hemos visto), sino que además está, sencillamente, muy desfasado. Es probable que este tipo de medidas estuviesen ajustadas a las necesidades planetarias hace ya bastantes décadas, pero ya no lo están en la actualidad. No queda tiempo para un proceso educativo que, por definición, es largo, tedioso..., y de resultados más que inciertos. El tren de realizar cambios graduales como el educativo, tal y como avisan numerosos expertos, pasó hace ya mucho (Klein, 17/11/2013; Riechmann, 2022, págs. 157 y ss.).
2. En segundo lugar, tanto la educación como la información seguirán siendo dos factores esenciales, de eso no cabe duda, como también lo ha sido, lo es y lo seguirá siendo la acción individual.

Ahora bien, cuando el “problema” medioambiental se torna en “urgencia” medioambiental, como se ha señalado en la introducción a este capítulo (una idea que, como hemos visto, apoyan la gran mayoría de los jóvenes), las acciones de carácter preventivo han de ceder el paso a cortafuegos directos sobre problemas específicos, acciones colectivas de gran calado y, sobre todo, iniciativas gubernamentales contundentes y efectivas. ¿Dirigidas a quién? Fundamentalmente, a las empresas y a uno de los motores actuales más potentes del cambio climático: la banca y el sistema financiero, relegados al último lugar en la lista de medidas y prácticamente considerados sin relevancia alguna por los jóvenes, con un escaso 14% de las respuestas. Una banca y un sistema financiero, es necesario recordar, que no solamente no han disminuido sus inversiones al carbón en los últimos años (Acuerdo de París, 2016, y las exigencias tanto de la ONU como de la Comisión Europea), sino que las han aumentado. Recientemente, diferentes organismos internacionales así lo han denunciado.

Gráfico 6. Formas consideradas por los jóvenes como más efectivas para combatir los problemas medioambientales



Para finalizar este apartado, abordamos el análisis de las tres variables sociodemográficas independientes que mayor relevancia han mostrado para el análisis de esta cuestión:

- Se revelan diferencias muy escasas en lo que respecta al **sexo**, excepto para dos ítems: cambiar la forma en que consumimos, defendido en mayor medida por las chicas que por los chicos, e invertir más dinero en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas, más sustentado por los chicos que por las chicas.
- Por lo que respecta a la **edad**, hemos encontrado contrastes sorprendentemente menores que para la variable del sexo, con escasa progresiones claras y limpias, ni de tipo ascendente ni descendente.
- Asimismo, tampoco el **nivel educativo** establece diferencias realmente significativas, no pudiendo encontrar, como en el caso de la edad, evoluciones limpias, claras y muy significativas desde el punto de vista cuantitativo.

Tabla 18. Formas consideradas por los jóvenes como más efectivas para combatir los problemas medioambientales según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

	Total	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>Promover más información y educación sobre temas medioambientales, reciclaje, producción de los bienes de consumo, etc</i>	44,5	41,9	47,3	44,8	44,2	44,7
<i>Endurecer las leyes medioambientales</i>	43,1	42,4	43,9	41,7	44,0	43,2
<i>Cambiar la forma en que consumimos</i>	40,7	36,1	45,6	41,7	38,7	42,1
<i>Cambiar la forma de producción, distribución y venta</i>	37,1	34,2	40,1	39,9	32,7	39,5
<i>Hacer el sistema de producción y distribución de alimentos más ecológicamente sostenible.</i>	35,9	32,1	40,0	33,3	34,9	39,0
<i>Introducir mayores multas para quienes atenten contra la legislación medioambiental.</i>	34,8	33,8	35,9	33,8	34,3	36,0
<i>Invertir más dinero en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas.</i>	33,7	38,6	28,5	36,1	31,5	34,1
<i>Ofrecer incentivos a las empresas para optimizar su producción y distribución desde criterios ambientales.</i>	30,3	32,5	28,1	25,7	32,6	31,4
<i>Ofrecer incentivos a las empresas que dediquen su actividad a cuestiones ambientales.</i>	26,5	27,8	25,1	23,7	29,4	25,4
<i>Incentivar y apoyar la banca y las finanzas sostenibles.</i>	13,8	16,6	10,9	16,0	15,3	10,6
<i>Ninguna de las anteriores.</i>	2,2	2,1	2,3	3,3	1,4	2,2

Tabla 19. Formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
<i>Promover más información y educación sobre temas medioambientales, reciclaje, producción de bienes de consumo, etc.</i>	44,5	42,4	44,3	43,4	47,4
<i>Endurecer las leyes medioambientales</i>	43,1	41,1	43,6	43,4	44,2
<i>Cambiar la forma en que consumimos</i>	40,7	38,6	41,7	40,7	41,2
<i>Cambiar la forma de producción, distribución y venta</i>	37,1	32,9	38,0	31,2	40,0
<i>Hacer el sistema de producción y distribución de alimentos más ecológicamente sostenible</i>	35,9	32,3	35,0	32,8	40,7
<i>Introducir mayores multas para quienes atenten contra la legislación medioambiental</i>	34,8	27,2	36,3	33,9	35,6
<i>Invertir más dinero en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas</i>	33,7	31,6	34,2	36,5	32,1
<i>Ofrecer incentivos a las empresas para optimizar su producción y distribución desde criterios ambientales</i>	30,3	27,8	29,2	31,2	33,1
<i>Ofrecer incentivos a las empresas que dediquen su actividad a cuestiones ambientales</i>	26,5	22,8	26,9	28,6	25,9
<i>Incentivar y apoyar la banca y las finanzas sostenibles</i>	13,8	15,8	12,2	19,6	12,3
<i>Ninguna de las anteriores</i>	2,2	4,4	2,2	2,1	1,2

7 Decisiones importantes que deben ser tomadas por parte de los gobiernos centrales y municipales

Una vez analizadas en el apartado anterior las medidas que los jóvenes consideran como más efectivas para combatir el cambio climático, una cuestión que en la que se han abordado el mayor espectro posible de perspectivas y actores sociales, nos centramos ahora en la acción concreta de los gobiernos centrales y municipales. Cambiamos, por consiguiente, tanto la escala como los agentes sociales primordiales en la lucha medioambiental, sin perder por ello de vista en ningún momento el análisis de la cuestión anterior.

Consultando los principales estudios tanto nacionales como europeos, podemos afirmar sin duda alguna, dos consideraciones básicas:

- La primera es que, desde hace al menos dos décadas, la preservación del medioambiente “para las futuras generaciones” ha sido percibida por los españoles como algo digno de importantes sacrificios y restricciones “para las generaciones presentes” (Oliver Trobat y Casero Martínez, 2005, págs. 37 y ss.). Si bien esta idea ha ido calando con mayor fuerza en la población a partir de que las noticias acerca de las cuestiones medioambientales y sus devastadores efectos sobre nuestras vidas comenzaran a proliferar en los medios de comunicación en general.
- La segunda idea básica que introducimos este apartado es el papel protagonista del Gobierno y de las empresas, una cuestión ya estudiada desde hace tiempo (Meira Cartea, 2013; Comisión Europea, 2019), pero que adquiere aún

mayor relevancia si cabe atendiendo a los datos recabados en el presente estudio.

Destacamos aquí tres notas de especial relevancia para el análisis de los datos de esta cuestión:

- Aunque los datos serán analizados con mayor profundidad en el tercer capítulo del presente informe, puede observarse que los jóvenes encuestados perciben, por un lado, una gran brecha entre la responsabilidad (entendida como la capacidad de actuación frente a la crisis medioambiental), del Gobierno central y la de los municipales, otorgándole al primero un mayor nivel de obligación, algo que se les atribuye en mucha menor medida a los segundos.
- Se puede afirmar asimismo que el Gobierno central y las empresas comparten una característica fundamental: ambos son considerados como los mayores responsables frente a la problemática medioambiental, pero, al mismo tiempo, y esto es lo esencial para el análisis de esta pregunta, son vistos como aquellos que en menor medida se toman la problemática medioambiental en serio.
- A las anteriores hay que añadir una tercera deducción, que se destila de lo afirmado en lo que respecta a que el peso de la acción medioambiental ha de ser soportado por el ciudadano, por su consumo responsable (y, por ende, por su educación) como “rey consumidor”. En esta cuestión, sin embargo, nos hemos centrado en las obligaciones legales y económicas

imponibles a diferentes agentes sociales, entre los que ya no se encuentra “el consumidor”, en abstracto, sino, directamente, el propio encuestado..., y el panorama, como era de esperar, cambia sustancialmente. Lo veremos con detalle más adelante.

Centrémonos por el momento en una descripción amplia de los resultados. Lo que resulta más llamativo de los datos recopilados en el gráfico 7 es que absolutamente todas y cada una de las posibles medidas planteadas en la pregunta obtienen una amplia mayoría de apoyos por parte de los jóvenes. Recordemos que, a diferencia de lo que ocurría para la cuestión anterior, en este caso no se trata de medidas de aplicación voluntaria, sino de medidas tomadas por el Gobierno nacional o los municipales de obligado cumplimiento. Aunque más adelante tendremos ocasión de ahondar en detalle, de primeras, estos datos resultan mucho más reveladores que los recopilados para la pregunta anterior, tanto en lo que respecta a la verdadera urgencia percibida de la problemática medioambiental como de la necesidad de aplicar medidas para frenarla. Profundicemos algo más en los datos con unos cuantos apuntes breves:

- Aunque de forma algo impostada, es posible distinguir dos grandes bloques de resultados. Lo importante, como acabamos de señalar, es la abrumadora mayoría presente para todas las respuestas. Aunque de matiz, pueden detectarse, sin embargo, diferencias en el grado y no precisamente aleatorias, sino con un significado bastante claro. En este caso son las empresas las que están en el objetivo de los jóvenes consultados, quedando relegados los consumidores (al no tratarse ya de medidas voluntarias, sino de imposiciones) a los últimos puestos de la clasificación.

Puede observarse lo siguiente en los dos bloques mencionados:

- En el primer gran bloque de resultados, que alude a las imposiciones de las empresas, las respuestas relacionadas con los impactos ecológicos se entremezclan con aquellas que atañen a la parte de la justicia socioeconómica del comercio justo, encabezando la lista precisamente la más amplia de todas en este sentido, la de la necesidad de obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta de sus productos.
 - En el segundo gran bloque de respuestas podemos encontrar las medidas impositivas dirigidas a los ciudadanos y la cuestión de las macrogranjas, que comentaremos al final. Puede comprobarse aquí que, cuando se trata de obligar, cuando ya no es un esfuerzo voluntario sino una imposición legal o económica, el consumidor, el ciudadano, da un paso atrás. Un paso no tan grande como para hablar de una deserción, sin duda, pero sí lo suficiente como para plantearnos una importante brecha entre las percepciones, valores y creencias de los jóvenes que hemos analizado en los apartados anteriores de este capítulo, y el compromiso personal. Una brecha ya existente desde hace tiempo (González-Anleo, 2010), pero que, pese al aumento de las percepciones de gravedad y urgencia en lo que respecta a la crisis climática, no termina de cerrarse, como se pondrá de manifiesto con mayor claridad en los próximos capítulos del presente informe.
- Queda por analizar la cuestión de las macrogranjas, un tema que, a diferencia de los

demás, ha sido muy problematizado y prolijamente debatido, tanto desde el punto de vista social como político, durante todo el año 2022 (aunque, especialmente, hay que tenerlo en cuenta, en los meses previos a la realización del trabajo de campo inspiró el presente estudio). En esencia, en el marco de la escalada de tensión social y política provocada por esta cuestión, la UE ha instado en numerosas ocasiones a España a tomar medidas frente al incremento sin precedentes de la presencia de macrogranjas y su fortísimo impacto medioambiental, que incumplían, por poner un ejemplo significativo, la directiva europea sobre el uso de nitratos. Esta situación se ha revelado tan crucial para el problema medioambiental en España que, en 2021, la Comisión Europea se planteó llevar a nuestro país ante el Tribunal de Justicia de la UE por esta razón.

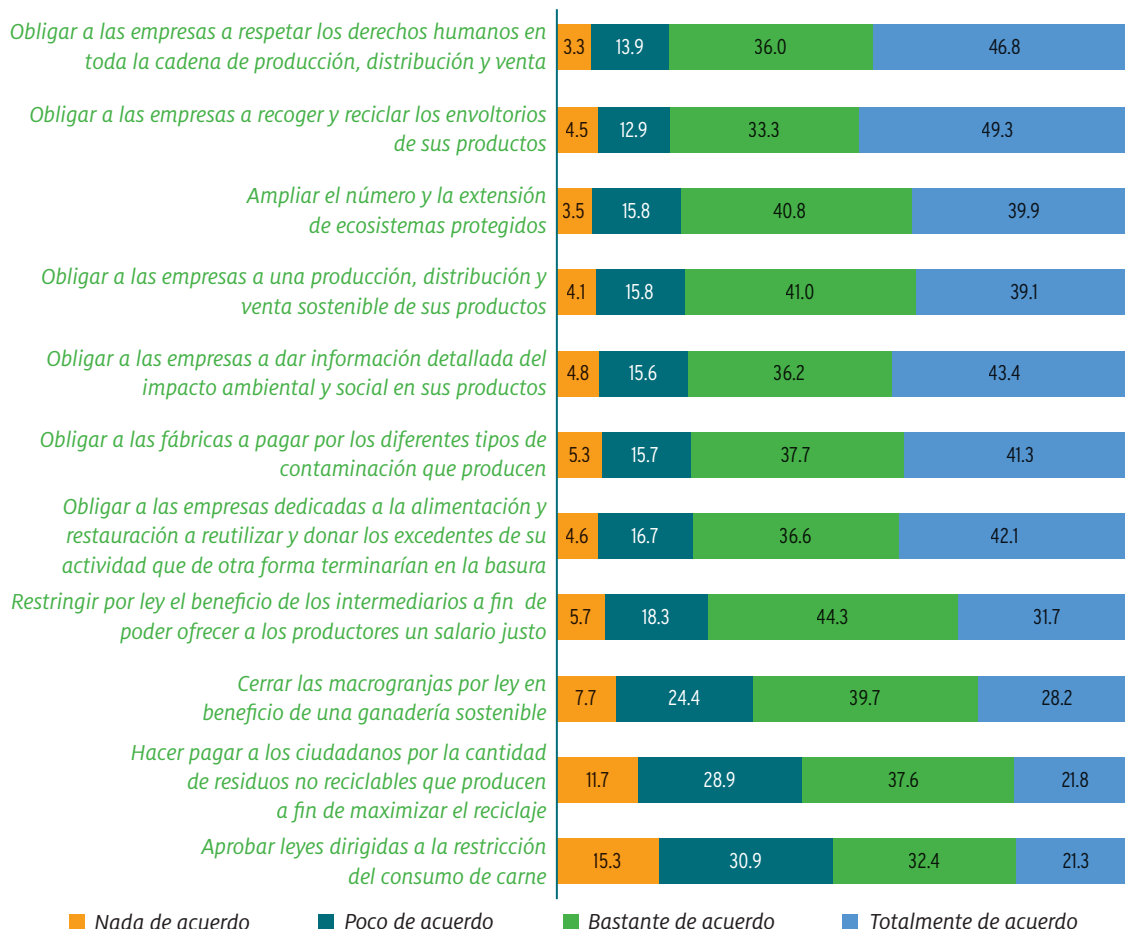
Se pueden detectar aquí, por tanto, dos implicaciones especialmente preocupantes con respecto al medioambiente:

- La existencia de sobrexplotación y sufrimiento animal, lo que recientemente ha sido considerado por más de 500 académicos de 40 países diferentes en la Declaración de Montreal como “injusta y moralmente indefendible” (GREEA, 4/10/2022)

- Y otra directamente relacionada con el impacto ecológico de estas megainstalaciones, teniendo en cuenta no solamente el entorno medioambiental sino su repercusión directa en la población como, por ejemplo, en la pésima calidad del agua de numerosos municipios, así como de la mayoría de los pueblos de España por la presencia de las macrogranjas (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2020).

Todo lo anterior, especialmente la batalla campal en la arena política provocada por este asunto, unida al hecho de que España siga siendo el país donde más carne se consume de toda Europa, con las consecuencias medioambientales que esto conlleva (EOM, 5/1/2022; Changing Markets Foundation / IATP, 2022), nos empuja a pensar que, aunque el apoyo a **“cerrar macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible”** es ampliamente mayoritario (respaldan esta medida el 68 % de los jóvenes), es más que probable que el porcentaje de respuesta por parte de la población joven haya sido fuertemente influido, probablemente, a la baja.

Gráfico 7. Grado de acuerdo de los jóvenes con diferentes medidas gubernamentales y municipales frente a la problemática medioambiental



Al pasar al análisis de las principales variables sociodemográficas independientes, lo primero que hay que poner en evidencia son los perfiles tan definidos que resultan de los cruces con todas ellas. Así, con poquísimas excepciones, las que mayores restricciones u obligaciones impondrían son las chicas, del mayor rango de edad, con estudios superiores, de extrema izquierda y que se

identificarían como agnósticas desde el punto de vista religioso:

- En lo que respecta a la variable del **sexo**, influye con especial fuerza sobre los que se inclinan tanto por obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura como por restringir por

ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.

- La variable de la **edad** lo hace, además de en las anteriores señaladas para la del sexo, por tomar la medida de obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que generan.
- En cuanto al **nivel educativo**, con mucha mayor influencia que en las cuestiones anteriores, que ronda los 20 puntos porcentuales en algunos ítems, la evolución es perfectamente lineal salvo en un solo caso que se corresponde, además, con la medida para la que presenta notablemente menor fuerza esta variable, es decir, aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne. Esta variable muestra especial relevancia para el caso de obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta de sus productos y para las dos que se repetían para las variables del sexo y la edad, obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura y restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.
- La **ideología política**, con una fuerza explicativa similar a la variable anterior, muestra

una especial importancia en torno a tres ítems que, llamativamente, no han aparecido hasta el momento: obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos, cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible y aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne, una cuestión para la que las anteriores variables prácticamente se mostraban irrelevantes.

- En el caso de la **religión**, la tendencia general es un mayor apoyo de casi todas las medidas por parte de los jóvenes que se autodefinen como agnósticos o ateos frente a los creyentes, bien sean católicos, bien de otras religiones. Se observan diferencias especialmente notorias para la cuestión de las macrogranjas, en lo que respecta a la medida de obligar a las empresas a dar información detallada del impacto medioambiental y social en sus productos, ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos y obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que generan.

Tabla 20. Grado de acuerdo de los jóvenes con diferentes medidas gubernamentales y municipales frente a la problemática medioambiental según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

	Total	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>Obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta.</i>	82,8	79,9	85,8	78,9	82,0	86,5
<i>Obligar a las empresas a recoger y reciclar los envoltorios de sus productos.</i>	82,6	78,9	86,5	78,6	82,6	85,5
<i>Ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos</i>	80,7	76,8	84,9	75,6	80,6	84,6
<i>Obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos.</i>	80,1	75,9	84,4	77,1	82,2	80,0
<i>Obligar a las empresas a dar información detallada del impacto ambiental y social en sus productos</i>	79,6	76,1	83,2	75,8	80,1	81,8
<i>Obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que producen.</i>	78,9	76,9	81,0	73,5	77,8	84,0
<i>Obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura.</i>	78,7	73,9	83,6	71,8	78,0	84,4
<i>Restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.</i>	76,1	71,1	81,3	69,7	77,8	78,8
<i>Cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible.</i>	67,9	64,7	71,2	64,6	68,5	69,6
<i>Hacer pagar a los ciudadanos por la cantidad de residuos no reciclables que producen a fin de maximizar el reciclaje.</i>	59,4	57,1	61,8	57,0	58,8	61,8
<i>Aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne.</i>	53,7	50,6	57,0	51,7	54,8	54,2

Tabla 21. Grado de acuerdo con diferentes medidas gubernamentales y municipales frente a la problemática medioambiental según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
<i>Obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta.</i>	82,8	69,6	82,7	81,5	89,6
<i>Obligar a las empresas a recoger y reciclar los envoltorios de sus productos.</i>	82,6	74,7	82,4	83,1	87,2
<i>Ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos.</i>	80,7	72,2	79,6	77,8	88,1
<i>Obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos.</i>	80,1	75,9	78,8	81,5	85,7
<i>Obligar a las empresas a dar información detallada del impacto ambiental y social en sus productos.</i>	79,6	65,8	79,5	82,5	85,2
<i>Obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que producen</i>	78,9	67,1	78,8	79,9	84,7
<i>Obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura.</i>	78,7	65,2	78,3	76,7	86,9
<i>Restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.</i>	76,1	63,3	76,7	69,3	84,2
<i>Cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible.</i>	67,9	61,4	68,7	64,0	71,9
<i>Hacer pagar a los ciudadanos por la cantidad de residuos no reciclables que producen a fin de maximizar el reciclaje.</i>	59,4	51,9	58,6	62,4	63,5
<i>Aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne.</i>	53,7	53,8	53,3	55,0	53,6

Tabla 22. Grado de acuerdo con diferentes medidas gubernamentales y municipales frente a la problemática medioambiental según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>Obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta.</i>	82,8	87,1	85,3	81,7	82,2	73,9
<i>Obligar a las empresas a recoger y reciclar los envoltorios de sus productos.</i>	82,6	92,3	85,3	77,1	82,5	75,8
<i>Ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos.</i>	80,7	84,0	83,1	82,6	76,2	79,7
<i>Obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos.</i>	80,1	89,7	83,1	77,7	79,7	69,3
<i>Obligar a las empresas a dar información detallada del impacto ambiental y social en sus productos.</i>	79,6	86,1	82,4	79,6	75,9	73,9
<i>Obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que producen.</i>	78,9	85,6	84,7	80,2	76,9	69,3
<i>Obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura.</i>	78,7	85,1	84,0	74,7	78,7	72,5
<i>Restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.</i>	76,1	88,1	80,2	72,0	77,6	71,2
<i>Cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible.</i>	67,9	79,9	73,5	65,2	65,0	56,9
<i>Hacer pagar a los ciudadanos por la cantidad de residuos no reciclables que producen a fin de maximizar el reciclaje.</i>	59,4	65,5	57,8	61,9	57,3	56,2
<i>Aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne.</i>	53,7	66,5	53,0	55,5	51,7	46,4

Tabla 23. Grado de acuerdo con diferentes medidas gubernamentales y municipales frente a la problemática medioambiental según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>Obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta.</i>	82,8	78,2	82,2	84,1	80,0	87,2	83,9	81,6
<i>Obligar a las empresas a recoger y reciclar los envoltorios de sus productos.</i>	82,6	81,2	80,2	81,5	81,7	84,1	87,1	78,6
<i>Ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos.</i>	80,7	81,2	81,4	76,3	76,5	89,8	81,4	76,5
<i>Obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos.</i>	80,1	78,8	80,2	75,0	80,0	85,4	84,9	77,6
<i>Obligar a las empresas a dar información detallada del impacto ambiental y social de sus productos.</i>	79,6	77,6	79,4	72,8	79,1	87,6	81,7	80,6
<i>Obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que generan.</i>	78,9	77,0	77,7	74,6	71,3	85,0	84,2	76,5
<i>Obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y la restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura.</i>	78,7	72,7	82,2	75,0	78,3	83,6	81,7	72,4
<i>Restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.</i>	76,1	71,5	71,7	77,2	76,5	83,2	79,2	75,5
<i>Cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible.</i>	67,9	66,7	61,1	63,8	70,4	76,1	71,6	70,4
<i>Hacer pagar a los ciudadanos por la cantidad de residuos no reciclables que producen a fin de maximizar el reciclaje.</i>	59,4	62,4	62,8	54,3	57,4	63,3	56,8	58,2
<i>Aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne.</i>	53,7	55,2	55,1	50,0	50,4	56,6	49,2	64,3

8 Acción ecológica, economía y justicia medioambiental

En el presente apartado abordamos dos de los temas probablemente más importantes y que, sin duda, mayor debate generan sobre la problemática medioambiental:

- Primero, la posibilidad de crear un sistema socioeconómico capaz de aunar la cultura neoliberal actual (y el crecimiento económico sostenido como uno de sus axiomas centrales) con el ecologismo;
- Y, segundo, si esa *conversión verde* se hará o no a costa de la generación de aún mayores desigualdades sociales.

El análisis de estos dos importantes temas se ha realizado a través del planteamiento de cuatro cuestiones diferenciados:

- Como puede observarse en el gráfico 8, la primera cuestión que se les plantea a los jóvenes es bastante similar a una anterior propuesta en la escala NEP ampliada, en torno al hecho de si la protección del medioambiente ha de ser prioritaria en política, pero, esta vez, se le añade un matiz fundamental, planteando *lo innombrable* en la cultura neoliberal: el *decrecimiento*. Así, en esta pregunta, en vez de hacer referencia a un crecimiento económico más lento y a la pérdida de puestos de trabajo, tal y como se ha venido formulando desde que se utiliza la escala NEP, se plantea a los jóvenes la posibilidad (o la condición) de que se produzca un fuerte descenso en su nivel de vida actual, es decir, se trata de una medida que implica un sacrificio o coste mayor por su parte. Al hacerlo, como puede observarse, el porcentaje de acuerdo, en lugar

de descender, como sería lo más lógico, se mantiene estable, con un insignificante incremento del 1%. Podría parecer algo paradójico, pero probablemente no lo sea tanto teniendo en cuenta que en la pregunta de la escala NEP se amenaza directamente con la pérdida de puestos de trabajo, una cuestión especialmente sensible en el panorama socioeconómico español, como puso de relieve hace unos años el arduo debate suscitado por la fabricación y venta de armas de España a Arabia Saudí.

Podría afirmarse, por tanto, que la idea de que se produzca un fuerte descenso en su nivel de vida actual resulta algo más compleja de asimilar desde el punto de vista conceptual para los jóvenes que la de la pérdida de puestos de trabajo. No obstante, las respuestas a ambas cuestiones resultan más que contundentes: una amplia mayoría de jóvenes (el 71%), aunque implique la posible pérdida de puestos de trabajo o un fuerte descenso en su nivel actual de vida (el 72%), apoyan la idea de que la protección de medioambiente ha de ser prioritaria.

- La segunda cuestión planteada dentro de este apartado entra ya de lleno en el ámbito de la posibilidad de una fusión entre la cultura neoliberal y la ecologista que vaya más allá de un sencillo *greenwashing*. Realmente se podría haber diseñado toda una batería de preguntas con las más variadas temáticas, desde la sobreproducción y el reciclaje de plásticos hasta la sobreexplotación de los recursos medioambientales, pero finalmente nos hemos decantado por la cuestión energética dada su especial relevancia en el debate ecologista en estos dos últimos

años debido a la resistencia de los gobiernos (y, como ya comentamos, del mundo financiero) a iniciar un verdadero tránsito hacia las energías renovables.

El debate sobre estas cuestiones está muy polarizado: mientras que aparecen constantemente investigaciones que sostienen que la transformación de las tecnologías energéticas podría generar millones de puestos de trabajo en los próximos años (Pai *et al.*, 2021), numerosos ecologistas comparten la profunda convicción de que estas iniciativas responden básicamente a una estrategia del neoliberalismo que “aspira a convertir el cambio climático en una nueva ‘oportunidad de negocio [...], una idea que cada vez se repite con mayor fuerza: el *Green New Deal*”⁷ (el conocido como “Nuevo Pacto (Acuerdo Verde”); y la de que, desde sus más profundos fundamentos, el neoliberalismo es un enemigo ya no simplemente *histórico*, sino *natural*, de cualquier forma de ecologismo *real* (Moore, 2020).

Es interesante, a este respecto, que la opinión mayoritaria de la ciudadanía europea se exprese a favor de la idea de que la adaptación a los efectos adversos del cambio climático puede traer beneficios para los ciudadanos de la UE, apoyada por un 70% de los europeos. Los españoles se sitúan a la cabeza, con la mayor proporción de toda la UE que afirma estar totalmente de acuerdo con este planteamiento (el 55%) (Comisión Europea, 2019, págs. 80 y ss.). Es precisamente en este contexto donde cobran sentido los datos de nuestro estudio, con un 76% de jóvenes que declaran estar bastante (el 51%) o totalmente de acuerdo (el

25%) con la afirmación de que **“la conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía”**.

- Las siguientes preguntas planteadas a los jóvenes en la presente investigación responden a una cuestión esencial derivada de la anterior. Esta conversión y estas alternativas energéticas serán beneficiosas para la economía, pero ¿para la economía *de quién*?

El mayor (algunos dicen que el único) éxito de la última Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, conocida como COP27, celebrada en Egipto (al tiempo que se redactaba el presente informe) ha sido la creación de un fondo económico para que los países ricos aporten dinero a los más vulnerables por los daños y pérdidas que les ha causado el cambio climático. La cuestión de la degradación medioambiental y el colapso ecológico es atravesada de lleno por la de la desigualdad social, tanto en el tiempo como en el espacio geográfico. Por lo que respecta al tiempo, puede decirse que, sin lugar a dudas, han sido los países que denominamos “desarrollados” los primeros que comenzaron a sobrexplotar el medioambiente en los cinco continentes en aras de su propio crecimiento económico, ya desde la Revolución Industrial, y que no fue sino a su costa como llegaron a tan privilegiada posición en el tablero global. Por esta razón hay tantos países en vías de desarrollo que, en líneas generales, no consideran justo que las mismas reglas se apliquen a todos por igual y que se resisten a firmar acuerdos internacionales que puedan ralentizar su crecimiento.

⁷ ANTONIO TURIEL, citado por JORGE RIECHMANN, 2022, pág. 158.

Aunando la cuestión temporal y la espacial, cada vez más informes internacionales alertan, además, de que son precisamente los más pobres, en todos los niveles, desde el municipal y regional hasta el internacional, los que en mayor medida están sufriendo (y sufrirán) los diferentes impactos del colapso ecológico, los que pagarán en el futuro la *transición verde* (López-Bueno et al., 2020; ACNUR, 2021). En los últimos años, todas estas cuestiones han terminado confluyendo, como subraya el famoso teórico ecologista francés Bruno Latour (2009, pág. 15):

[...] Una buena parte de las clases dirigentes (lo que hoy se llama, de forma muy imprecisa, las “élites”) han llegado a la conclusión de que ya no hay suficiente espacio en la Tierra para ellas y el resto de sus habitantes [...]. Trump lo ha conseguido: ahora todo el mundo sabe que la cuestión climática está en el corazón de todos los retos geopolíticos y directamente vinculada al problema de la injusticia y la desigualdad.

La explicación de lo anterior es bastante sencilla: lo que George Bush padre expresó sucinta, pero clarísimamente justo antes de la celebración de la famosa Cumbre de Río de Janeiro de 1992, “El estilo de vida norteamericano es innegociable”, ha terminado convirtiéndose en un axioma global, vertebrando toda la política internacional. Cuando el 10% más rico de la población mundial es responsable del 49% de las emisiones a la atmósfera, un “estilo de vida” que, de ser generalizado al resto de la humanidad, haría necesarios nada más y nada menos

que siete planetas Tierra (Wackernagel y Beyers, 2019), ese “estilo de vida” ha de ser mantenido y defendido tanto de fronteras afuera como de fronteras adentro. Es, en palabras de Carlos Taibo, experto en política geoestratégica, la “idea central” del *ecofascismo*, del pasado, del presente y, sobre todo, del futuro: “[...] Para salir bien parados del escenario del colapso, no queda otra posibilidad que la que exige reproducir la miseria autoritaria del mundo en el que nos adentramos” (2022, pág. 69).

La cuestión fundamental que debemos analizar aquí, por tanto, es esa: la factura de la conversión *verde* del neoliberalismo, ¿la terminarán pagando también quienes menos han contribuido a esta devastación ecológica, que son al tiempo quienes en mayor medida sufrirán sus consecuencias? La respuesta que dan los jóvenes a esta pregunta, a la vista de los datos del gráfico, es diáfana: lo harán, sin duda, con un 75% de ellos que suscriben la afirmación de que **“al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán”**, algo que coincide plenamente con los datos y proyecciones de los que hasta el momento se dispone⁸.

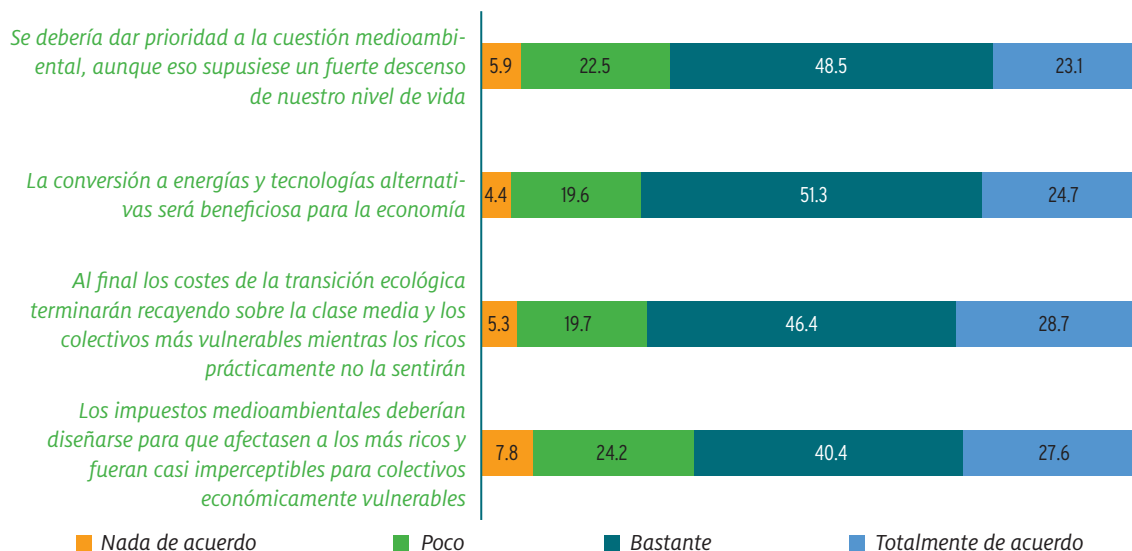
Al traducirse lo anterior a la cuestión de un incremento de impuestos a los más ricos, como puede observarse en lo que respecta a la última pregunta del gráfico, el apoyo de los jóvenes se desinfla ligeramente, si bien no tanto como podría hacer pensar la guerra populista generada en el tablero nacional e internacional en

⁸ Según un reciente informe del Banco de España (2022), los que en mayor medida se prevé que paguen la *inflación verde* serán las familias más numerosas, con menos ingresos, con niveles educativos más bajos y de zonas rurales.

torno a la cuestión de los *wealth tax* (también llamados *capital tax* o *equity tax*) o impuestos sobre el patrimonio. Para un total del 68% de los jóvenes, **“los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen**

más a los ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables”; con un 28% de ellos, más de 1 de cada 4, que se manifiestan totalmente a favor de esta idea.

Gráfico 8. Impacto en la economía y en la desigualdad social de acciones medioambientales



El análisis de las principales variables sociodemográficas independientes determina las siguientes conclusiones:

- Existe una débil correlación con el **sexo**, la **edad** e incluso el **nivel educativo**. Solamente la variable de la ideología política y, para algunas cuestiones, la de la religión, presentan una mayor fuerza explicativa. Por lo que respecta a las tres primeras variables, como puede apreciarse en las tablas 1.24 y 1.25, lo más llamativo es el mayor acuerdo manifestado por las chicas para todas las cuestiones, así como su paulatino

incremento a medida que aumentan la edad y el nivel educativo.

- Mayores diferencias arroja, como era de suponer para estas cuestiones, la variable de la **ideología política**, con un mayor porcentaje de acuerdo prácticamente indiscriminado de los jóvenes que se encuadran en la extrema izquierda y uno menor en los que lo hacen en la extrema derecha. Llama la atención, aquí, que la cuestión que menos distancia a estos dos polos ideológicos opuestos sea la relativa a los beneficios que reportará a la economía la conversión de energías y tecnologías alternativas; y la que

más los separa, con más de 20 puntos porcentuales de diferencia, sea la que hace referencia a que los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.

- Por lo que respecta a la **religión**, lo más llamativo es que los jóvenes creyentes de otras religiones son los que en menor medida consi-

deran que los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables. En consecuencia, también son los que menos apoyan, junto con los que se definen como católicos practicantes y no muy practicantes, que los impuestos medioambientales sean diseñados para que recaigan en las personas con mayores recursos económicos.

Tabla 24. Valoración por parte de los jóvenes de la repercusión de las iniciativas medioambientales en la economía y en la desigualdad social según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

	Total	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>Se debería dar prioridad a la cuestión medioambiental, aunque eso supusiese un fuerte descenso de nuestro nivel de vida.</i>	71,6	68,6	74,8	67,9	72,5	73,3
<i>La conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía.</i>	76,0	72,5	79,7	70,0	77,1	79,2
<i>Al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán.</i>	75,1	72,5	77,8	72,0	74,8	77,6
<i>Los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.</i>	68,0	65,8	70,3	64,9	67,6	70,7

Tabla 25. Valoración por parte de los jóvenes de la repercusión de las iniciativas medioambientales en la economía y en la desigualdad social según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: a partir del segundo ciclo
<i>Se debería dar prioridad a la cuestión medioambiental, aunque eso supusiese un fuerte descenso de nuestro nivel de vida.</i>	71,6	68,4	71,7	69,3	74,8
<i>La conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía.</i>	76,0	69,6	75,2	73,0	82,7
<i>Al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán.</i>	75,1	72,2	75,1	72,5	78,5
<i>Los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.</i>	68,0	63,3	68,4	63,5	71,6

Tabla 26. Valoración de la repercusión de las iniciativas medioambientales en la economía y en la desigualdad social según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>Se debería dar prioridad a la cuestión medioambiental, aunque eso supusiese un fuerte descenso de nuestro nivel de vida.</i>	71,6	78,9	72,5	68,6	72,7	65,4
<i>La conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía.</i>	76,0	78,4	79,6	76,2	77,3	71,9
<i>Al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán.</i>	75,1	81,4	79,2	75,9	71,0	69,3
<i>Los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.</i>	68,0	79,9	75,7	66,5	64,0	57,5

Tabla 27. Valoración de la repercusión de las iniciativas medioambientales en la economía y en la desigualdad social según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	Total	RELIGIÓN						No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
		católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos			
<i>Se debería dar prioridad a la cuestión medioambiental, aunque eso supusiese un fuerte descenso de nuestro nivel de vida.</i>	71,6	75,8	69,6	64,7	77,4	74,8	71,9	75,5	
<i>La conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía.</i>	76,0	73,3	80,6	74,1	70,4	79,2	77,0	73,5	
<i>Al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán.</i>	75,1	74,5	76,1	72,4	80,9	76,5	79,2	66,3	
<i>Los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.</i>	68,0	55,8	61,1	72,8	73,0	76,5	72,9	60,2	

9 *Visión del futuro de la humanidad a medio y a largo plazo*

Las últimas dos cuestiones que trataremos en este capítulo están muy relacionadas entre sí. Analizaremos, primero, la cuestión de cómo se imaginan los jóvenes el futuro de la humanidad desde el prisma ecológico, para lo que se les propuso en el cuestionario, a fin de que pudiesen expresarse lo más libremente posible, una pregunta abierta: *¿Podrías explicar cómo ves el futuro de la humanidad a corto y largo plazo?*

Si hubiese que resumir las casi 1500 líneas de comentarios realizados por los jóvenes para el estudio de esta cuestión en una única palabra, esta sería, sin duda alguna, *apocalíptico*. A lo largo de líneas y más líneas, si bien la visión a medio plazo experimenta algunas variaciones sustanciales, en el largo plazo, con muy contadas excepciones, parece surgida de alguna distopía especialmente cruel y apocalíptica del mundo. Esa es por lo menos una de las expresiones más usadas por los jóvenes, si bien hay otras con significados similares: “negro”, “oscuro”, “devastador”, “destruido”, “inhumano”, “caótico”, “catastrófico”. Aunque hay variadas formas de imaginar ese futuro a largo plazo, existen puntos de referencia claros que se repiten una y otra vez en su discurso: “barbarie”, “pobreza”, “hambre”, “superpoblación”, “lucha por los recursos” (incluso “guerra” o “Guerra Mundial”) y “enfermedades”. Recogemos a continuación algunos de sus testimonios con toda su fuerza expresiva:

- “Abocada a la barbarie, el descontrol, la escasez mundial de recursos y, por ende, a la muerte de miles millones de seres vivos que, teniendo

en cuenta que una gran parte de estos serán humanos, tampoco está tan mal”.

- “A corto plazo, más o menos, a largo plazo, devastador”.
- “Hecho una mierda”.
- “Peleándonos por conseguir recursos”.
- “Como sigamos como hasta ahora, entraremos en más guerras y los alimentos serán aún más caros y escasearán muchísimo más. En definitiva, de aquí a unos años estará medio planeta en guerra y muerto de hambre”.
- “Lleno de basura, para ir a comprar deberemos atravesar una montaña de basura al final”.

Hemos seleccionado seis cuestiones en el discurso de los jóvenes sobre el futuro a largo plazo que merecen ser analizadas:

1. Las contadísimas ocasiones en las que los jóvenes expresan no saber cómo será el futuro. En varias de estas afirmaciones, el hecho de no saber se relaciona con tratar de evitar pensar en ello por “miedo” o “agobio”, lo que hace suponer que realmente sí lo imaginan, pero que preferirían poder no hacerlo.
 - “No lo sé, depende de muchos factores”.

- “Mal, no sé qué será del planeta de aquí a unos 100 años, tengo miedo”.
 - “Prefiero no pensar en el futuro, si no, me agobio”.
- 2.** En los poquísimos casos de aquellos que contestan de forma positiva a esta cuestión lo hacen con respuestas bastante escuetas y, sin excepción, vinculadas, o bien a la esperanza, o bien a la fe, ya sea en el ser humano o en Dios.
- “Aún creo en la humanidad”.
 - “Algo impredecible, pero siendo positivo y que todas las cosas salgan de la mejor manera con la ayuda de Dios”.
 - “Hay un plan divino y hacia eso vamos. Pero ahora mismo es un proceso de destrucción de la economía, la religión y la política. Somos seres poderosos y desde que nacimos nos han manipulado para que no veamos la verdad”.
- 3.** Algo similar sucede con la fe en la tecnología, si bien en este caso no está tan clara como en el anterior su relación con un futuro esperanzador. Varias respuestas, incluso, perciben la tecnología como estrechamente vinculada con esa imagen oscura que se tiene del futuro:
- “Gran desarrollo de tecnología y ayuda para mejorar el medioambiente”.
 - “Inexistente. Creo que el mundo va a seguir existiendo sin naturaleza, todo a nivel artificial y hecho por el hombre. Espantoso”.
- 4.** En contraposición directa con ese futuro altamente tecnológico, en algunas ocasiones se ve el porvenir como una vuelta al pasado lejano, bien como solución a la crisis ecológica, bien como imagen de ese futuro apocalíptico ya que parece ubicarse temporalmente en una época histórica con un fuerte cariz oscuro y cruel en el imaginario popular, el medioevo:
- “Cada vez se van agotando más los recursos por el mal uso que hacemos de ellos, entonces volveremos hacia atrás como antes”.
 - “O retrocedemos 1000 años o nos extinguimos”.
- 5.** Si bien la tecnología no es un aspecto muy mencionado en sí mismo, sí aparece reiteradamente la idea de la necesidad de abandonar el planeta en un futuro, expresada habitualmente como la única salida imaginable que tendrá la humanidad para huir de la destrucción y el caos apocalíptico en el que se habrá convertido la Tierra:
- “A medio plazo seguiremos igual, a largo plazo destruiremos la Tierra al agotar sus recursos naturales acabando así con la especie humana (exceptuando a los que se dirigirán a otros planetas, si es viable)”.
 - “A medio plazo, la veo cada vez con más problemas a nivel ecológico. A largo plazo, la veo, o bien extinguida, o viviendo en otro planeta”.
 - “El planeta Tierra estará destruido y tendremos que buscar otro lugar donde vivir”.
- 6.** En algunas de las valoraciones realizadas por los jóvenes aparece una sociedad profundamente dividida entre una pequeñísima fracción de ricos

y una enorme masa de pobres luchando por las migajas. Los ricos se asocian directamente con una cualidad que se analizará a continuación al abordar la visión de los jóvenes en el medio plazo y que, si bien se hace extensible a toda la humanidad, se ve especialmente ligada a ellos: el individualismo y el egoísmo. Así, ellos serían tanto los culpables de la situación a la que se ha llegado como los únicos que podrían lograr sobrevivir mientras el resto lucha por los recursos y perece:

- “En función de cómo lo tratemos, puede ser muy diferente. Deberíamos dar prioridad a la mala actuación de los más ricos antes que a cambiar los hábitos de la clase media”.
- “La comida escaseará hasta el punto de que los ricos, los que causaron todo esto, sean los únicos que vivan bien y puede que sean los últimos en vivir”.
- “Será un caos, habrá una élite dominante que vivirá muy bien, comerá lo que quiera, serán muy ricos y será un grupo pequeño y selecto. El resto de la plebe malvivirá, no tendrá nada suyo, no podrá comer lo que quiera y se convertirán en los sirvientes de la élite”.

En el *medio plazo*, la lectura de las respuestas podría llevar a confusión dada la abundancia de formas de expresión, si bien al ser analizadas en conjunto emergen ciertas líneas generales de interpretación. Y de entre esas líneas interpretativas, una de ellas como la principal, la que parece que definitivamente representa el sentir que se manifiesta en la mayoría de las respuestas de los jóvenes: el derrotismo.

Probablemente, habiendo ya analizado en profundidad el discurso predominantemente catastrofista sobre el largo plazo, el espectro de respuestas al medio plazo realmente no recoge sino el camino, más rápido o más lento, más lineal, más sereno o más agónico, hacia el “apocalipsis final”. Son cinco las cuestiones que se nos revelan como claves para comprender este discurso:

1. Los límites temporales entre el medio y el largo plazo no varían mucho en las poquísimas respuestas en las que se determinan. Lo que sí es llamativo es que, dada la edad de los encuestados, el margen de medio plazo abarca aproximadamente el período en el que transcurrirá su propia vida, por lo que cabe suponer que se perciben a sí mismos como la generación que verá y sufrirá esa paulatina degradación.
 - “En cincuenta años seguiremos explotando, como siempre, el planeta y los recursos al máximo y en 100 o 150, probablemente, ya nos extinguiremos”.
 - “El mundo como mucho va a durar 100 años más, viendo el ritmo que llevamos”.
2. El predominio de la idea de la degradación paulatina es claro. La cantidad de respuestas que, expresadas de diferentes formas, prevén una continua degradación medioambiental, permiten deducir que también ese es el significado de “como hasta ahora”, una expresión bastante recurrente en las respuestas de los jóvenes. Lo mismo puede decirse de las respuestas que prevén un “buen” medio plazo, que, pese a no ser muchas, van igualmente dirigidas en esa dirección:

- “A medio plazo considero que, como aún quizá no veamos las consecuencias de la contaminación, continuará todo igual, cuando a largo plazo comiencen a afectarnos las consecuencias será bastante tarde...”.
 - “A medio plazo, muy desagradable, a largo plazo, terrible”.
 - “A medio plazo, igual que hasta ahora, pero con más complicaciones, y a largo plazo, horrible”.
 - “A medio plazo parecido al de ahora, pero con temperaturas más altas, pero a largo plazo lo veo con muchísimos problemas y, no solo por el calentamiento global, sino también por el fin del petróleo y otros tipos de recursos a los cuales nos hemos vuelto adictos”.
 - “A medio plazo se verán zonas de carencia de los productos mínimos vitales en muchos lugares del mundo, y a largo plazo, guerras por la escasez de productos agrícolas, energéticos y agua”.
- 3.** La presencia de la desconfianza en la sociedad es constante, y tiene como consecuencia el individualismo y el egoísmo generalizados. Sobre-sale, como pudimos constatar en el apartado de la escala NEP ampliada, una visión muy negativa de la gente o de la sociedad.
- “Bastante mal, la verdad, nos vamos a la mierda y a nadie parece importarle :)”.
 - “Cada vez más sociedades más individualistas”.
- 4.** El derrotismo, puesto que los jóvenes consideran que los cambios que se acometan para paliar la situación a nivel global no servirán realmente para nada. El planteamiento fundamental es que, de haber cambios positivos, no serán suficientes. La idea recurrente es que estos cambios no serán ni de lejos suficientes. Hay muy pocos casos en los que se vislumbra un rayo de esperanza con respecto al futuro entre los jóvenes y, en todos, la creencia central es que debemos comenzar inmediatamente con los cambios o, de lo contrario, será demasiado tarde:
- “Creo que los cambios que estamos intentando llevar a cabo para un desarrollo positivo en el planeta, realmente, no son suficientes y quizá ralentizan la evolución del desastre, pero, tarde o temprano, acabaremos con el bienestar ecológico”.
 - “A medio plazo, creo que deberíamos ponernos las pilas y empezar a trabajar en mejorarlo y, a largo plazo, si avanzamos poco a poco, podremos con ello”.
 - “Al ritmo que vamos, si no hacemos nada al respecto, el futuro de nuestras familias y del mundo se va a ir a pique, en unos años el daño será irreversible y, tristemente, ya nada nos podrá salvar...”.
- 5.** Ese cambio que los jóvenes consideran que ha de producirse de forma inminente tiene que ser, además, radical. Probablemente, una de las cuestiones que más llama la atención es la falta de propuestas concretas para el medio plazo, alguna idea específica, alguna solución *fetichista* anclada en el imaginario juvenil como *la* solución o *la* dirección concreta hacia la que encaminar los pasos de la humanidad. Las poquísi-

mas veces que aparece esta cuestión, siempre se presenta como como un hecho de carácter brusco y radical:

- “O se hace un gran borrón y cuenta nueva, o no habrá medio ni largo plazo”.
- “Como no haya un cambio radical, lo veo muy mal”.

10 Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental y ecoansiedad

La segunda cuestión que abordamos en este último apartado del capítulo, directamente derivada de la anterior, explora las emociones de los jóvenes con respecto a la situación ecológica actual y futura que imaginan basándose en las previsiones de la comunidad científica internacional. Esto se conoce, desde hace ya unos años, como *ecoansiedad*, también denominada, *ecodepresión*.

Para realizar este análisis nos hemos basado en el que probablemente es el estudio global más conocido y consistente sobre el tema, además del más reciente, *Ansiedad climática en niños y jóvenes y sus creencias sobre la respuesta gubernamental al cambio climático: una investigación global* (Hickman et al., 2021). Hemos introducido, no obstante, dos improntas para perfilar nuestra investigación con respecto a este macroestudio global:

1. En primer lugar, hemos pedido a los jóvenes que elijan 4 de las 14 emociones que les proponemos en la encuesta, en lugar de emitir una respuesta para cada una de ellas, con el fin de simplificar la extensa batería de cuestiones del estudio original.
2. En segundo lugar, hemos eliminado de la lista original la emoción de *helpless* (“indefenso”), por parecernos algo reiterativa y, con el objetivo de equilibrar la balanza conceptual (ya que prácticamente todas las emociones de la encuesta original tienen un cierto tono pesimista), hemos decidido añadir las de “esperanzado” y “confiado”.

Los resultados se han recopilado en el gráfico 9, y nos permiten realizar las siguientes deducciones:

- Las tres emociones predominantes que manifiestan los jóvenes son la impotencia y el miedo (ambas, por encima del 40%), y la tristeza, sentimiento que llega a alcanzar a un 36%. A continuación, ya en la horquilla entre el 20 y el 30% de contestaciones afirmativas, encontramos, en primer lugar, dos emociones que se encuentran vinculadas a su responsabilidad en el colapso ecológico, la vergüenza y la culpabilidad, seguidas por enfado y, ya en séptimo lugar, la primera de ellas con tono optimista, la esperanza, no incluida en el estudio global, con un 21% de respuestas. Una emoción, además, que tal y como acabamos de ver, prácticamente no se refleja en la parte cualitativa de su visión sobre el futuro a corto y a largo plazo del futuro de la humanidad. Encabezan la cola de la lista, por último, y por debajo ya del 20% de respuestas afirmativas, la desesperación, el optimismo (la segunda emoción positiva que aparece), la depresión y la ansiedad, seguidas, ya con resultados inferiores al 15%, por la confianza (tercera respuesta positiva tampoco incluida en el estudio original), la indiferencia y, por último, algunos jóvenes confiesan sentirse heridos.
- Además del optimismo detectado en algunas de las respuestas, el hecho de que un 21% de los jóvenes se manifiesten esperanzados no constituye un porcentaje en absoluto despreciable. Hay otras dos cuestiones que llaman especialmente la atención en este gráfico. La primera

(aunque quizá no parezca demasiado relevante), tiene que ver con el hecho de que, para ser los resultados de un estudio sobre *ecoansiedad*, precisamente la ansiedad no destaca como la emoción fundamental, quedando en decimoprimer lugar, a la cola, como hemos señalado, de toda la lista, y por detrás incluso de la esperanza. Ahora bien, y esto es esencial, estos resultados son los correspondientes a nuestro estudio, porque en los datos del estudio global, la ansiedad se coloca a la cabeza, en tercer lugar, para ser más exactos, justo después de dos emociones que también aparecen a la cabeza del nuestro, el miedo y la tristeza. Es muy llamativo, a pesar del cambio de metodología en nuestra investigación, que la ansiedad no registre valores tan bajos en ningún país de los 10 en los que se realiza el estudio original, no por lo menos al ser contrastados con otras emociones.

- ¿Puede detectarse algún otro movimiento importante entre la clasificación del estudio original y el nuestro? Existe al menos una emoción expresada por los jóvenes españoles que se hace especialmente importante, por el profundo significado que encierra: la impotencia. En nuestro estudio aparece, como hemos visto, en el primer lugar de la clasificación. En el estudio global, sin embargo, esta emoción ocupa el sexto puesto. Puede decirse, por tanto, en comparación con los 10 países analizados en el estudio publicado en *The Lancet Planetary Health*, que los jóvenes en España son, sin género de dudas, los que en mayor medida se sienten impotentes frente al colapso ecológico.
- Este último hallazgo del presente estudio, unido a la menor presencia de la ansiedad como emoción predominante y a las otras dos emociones que encabezan la lista, el miedo y la tristeza,

nos lleva a pensar que, en el caso de los jóvenes españoles, resulta más apropiado hablar de *eco-depresión* que de *ecoansiedad*.

Una parte de las respuestas a los interrogantes planteados aquí las encontraremos sin duda en los siguientes capítulos de este informe. No obstante, antes de finalizar este primer capítulo con el análisis de las variables independientes, nos parece oportuno buscar algunas de estas respuestas en el cruce entre esta última pregunta sobre las emociones de los jóvenes y algunas de las cuestiones planteadas en la escala NEP ampliada que pueden ser reveladoras para la investigación. A la luz de los datos recopilados en la tabla 28, podemos afirmar lo siguiente:

- Las cuestiones de la escala NEP analizadas que más fuerza explicativa muestran son las tres últimas, es decir: la confianza en que la inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en un planeta inhabitable, la creencia de que resulta innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando nuestro planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas y la creencia de que todavía nos quedaría mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.
- La pregunta sobre si los jóvenes consideran que la batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, porque hagamos lo que hagamos los seres humanos, el colapso ecológico es inevitable tiene mucha menos fuerza de la que cabría esperar, en especial para las emociones de desesperación y depresión manifestadas por los jóvenes, con diferencias mínimas de 5 y 6 puntos porcentuales, respectivamente.

- La emoción cuya variación queda explicada en mayor medida por la posibilidad de colonizar otros planetas y la sensación de disponer de tiempo suficiente para paliar los problemas medioambientales es, precisamente, la que caracteriza a los jóvenes españoles frente a los de otras nacionalidades: la impotencia. Entre los jóvenes que no se encuentran nada de acuerdo con estas dos últimas cuestiones y los que se muestran totalmente de acuerdo hay una distancia de 13 puntos porcentuales. No hay que perder de vista, no obstante, que en realidad esta diferencia resulta nimia teniendo en cuenta la envergadura de las dos cuestiones planteadas.
- Algunas cuestiones menores en comparación con la anterior, pero relativamente significativas, son la fuerza explicativa que muestra la fe en la ciencia y la tecnología como motivación para que los jóvenes se manifiesten esperanzados, con más de 10 puntos porcentuales de diferencia, lo confiados que se muestran aquellos que opinan que tendremos la posibilidad de colonizar otros planetas y, por último, la influencia que tiene pensar que aún nos queda mucho tiempo para resolver la crisis ecológica sobre el hecho de que experimenten emociones como el miedo, la esperanza o la culpabilidad.
- Lo más reseñable del análisis de las cuestiones anteriores es, no obstante, la escasísima influencia que han resultado tener los ítems planteados en la escala NEP sobre las emociones de los jóvenes. Así, cabe plantearse lo siguiente: ¿hasta qué punto son realmente profundas las convicciones reflejadas en la escala como para no afectar en mayor medida a los sentimientos frente a la problemática medioambiental?

Gráfico 9. Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental de cara al futuro, en el caso de que no lográramos solucionarla

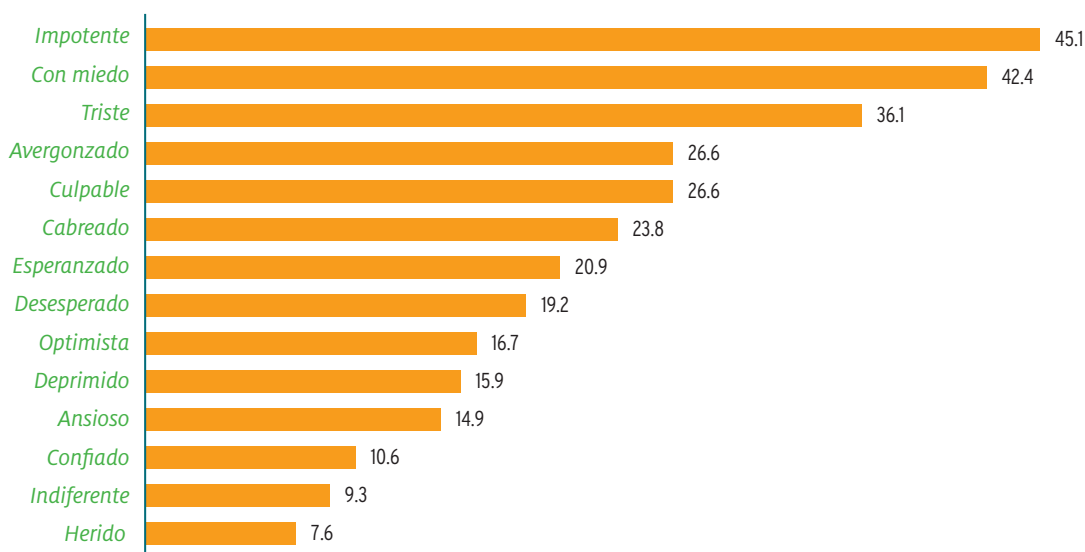


Tabla 28. Comparativa de las emociones manifestadas por los jóvenes frente a la problemática medioambiental con la escala NEP ampliada | Resultados expresados en porcentajes

LA BATALLA POR SALVAR EL MEDIOAMBIENTE YA ESTÁ PERDIDA, HAGAMOS LO QUE HAGAMOS, EL COLAPSO ECOLÓGICO ES INEVITABLE.					
	Total	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impotente	45,1	50,2	45,2	45,3	37,4
Desesperado	19,2	15,9	18,7	21,1	20,4
Deprimido	15,9	14,6	14,4	16,4	20,4
LA INVENTIVA HUMANA (CIENCIA Y TECNOLOGÍA) ASEGURARÁ QUE NO CONVIRTAMOS LA TIERRA EN INHABITABLE.					
Impotente	45,1	50,3	49,0	42,7	40,2
Avergonzado	26,6	20,0	30,2	23,2	31,6
Esperanzado	20,9	11,0	17,8	24,7	23,8
Confiado	10,6	9,7	8,9	10,9	13,7
ES INNECESARIO PREOCUPARSE TANTO POR EL MEDIOAMBIENTE, PORQUE CUANDO ESTE PLANETA SE CONVIERTA EN INHABITABLE TENDREMOS YA LA POSIBILIDAD DE COLONIZAR E IRNOS A VIVIR A OTROS PLANETAS.					
Impotente	45,1	58,6	35,7	33,6	34,5
Triste	36,1	38,3	36,6	31,5	35,2
Culpable	26,6	29,0	26,0	21,8	27,9
Avergonzado	26,6	27,3	25,1	28,8	22,4
Esperanzado	20,9	15,6	27,7	23,0	23,0
Confiado	10,6	6,1	13,7	16,4	10,3
AÚN NOS QUEDA MUCHO TIEMPO PARA ACTUAR FRENTE A LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES.					
Impotente	45,1	63,6	45,2	37,7	40,7
Con miedo	42,4	48,1	45,2	37,7	40,7
Culpable	26,6	36,4	25,4	22,2	27,3
Esperanzado	20,9	15,2	17,8	25,3	23,3
Optimista	16,7	9,8	18,9	18,6	16,0
Ansioso	14,9	12,5	14,8	15,4	16,4
Confiado	10,6	5,7	11,1	11,8	12,4

Si, por último, atendemos a las principales variables sociodemográficas independientes, lo primero que se destila del cruce con los resultados obtenidos es que siguen un patrón recurrente en nuestro

estudio, caracterizado por una escasa influencia del sexo y de la edad, incluso del nivel educativo, y una mayor de la ideología política y la religión:

- Por lo que respecta a las dos primeras variables, el **sexo** y la **edad**, se podría añadir que tienen incluso menos potencial interpretativo que en anteriores cuestiones. Únicamente cabría destacar un mayor sentimiento de impotencia y de miedo por parte de las chicas.
- En cuanto al **nivel educativo**, influye de la misma manera que lo hace el sexo, como puede observarse en la tabla 29, sobre los dos primeros ítems, referentes a las emociones de la impotencia y el miedo.
- Al atender a la variable de la **ideología política**, la que presenta los datos más claros, encontramos las diferencias más significativas, ya que son los jóvenes que se engloban en la extrema derecha los que menos emociones pesimistas manifiestan (impotencia, miedo y tristeza).
- Para la última variable, la **religión**, la interpretación presenta mayores matices. En este caso, las mayores diferencias se detectan para las cuatro primeras emociones, la impotencia, el miedo, la tristeza y la culpabilidad. No obstante, el perfil de las creencias religiosas va cambiando según se trate de unos sentimientos o de otros. Para el caso de la impotencia y el miedo, los jóvenes que se definen como agnósticos se muestran a la cabeza, quedando a la cola los creyentes de otras religiones. Sin embargo, en lo que respecta a la tristeza y la culpabilidad, están más presentes entre los jóvenes creyentes de otras religiones, y los católicos practicantes estarían al final de la clasificación en el caso de la emoción de la tristeza.

Tabla 29. Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental de cara al futuro, en el caso de que no lográramos solucionarla, según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		Segundo grado: hasta el primer ciclo	Segundo grado: segundo ciclo	Tercer grado: primer ciclo	Tercer grado: hasta el segundo ciclo
Impotente	45,1	38,6	44,0	40,7	52,8
Con miedo	42,4	34,2	42,2	40,2	47,4
Triste	36,1	31,6	34,8	38,6	38,5
Culpable	26,6	25,9	26,3	31,7	25,7
Avergonzado	26,6	24,7	26,6	28,0	26,9
Cabreado	23,8	24,1	22,6	26,5	24,9
Esperanzado	20,9	17,1	23,3	20,1	18,5
Desesperado	19,2	22,2	19,3	21,7	17,0
Optimista	16,7	16,5	18,1	19,6	12,8
Deprimido	15,9	17,7	17,0	10,6	16,5
Ansioso	14,9	10,1	13,7	21,2	14,6
Confiado	10,6	17,1	10,1	11,6	8,4
Indiferente	9,3	12,0	9,7	7,4	7,9
Herido	7,6	9,5	6,8	9,0	7,2

Tabla 30. Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental de cara al futuro, en el caso de que no lográramos solucionarla, según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Impotente	45,1	50,0	55,6	44,8	43,0	29,4
Con miedo	42,4	48,5	42,5	41,2	43,7	37,9
Triste	36,1	38,1	37,4	38,1	37,8	24,2
Culpable	26,6	22,7	30,4	24,4	27,3	27,5
Avergonzado	26,6	25,8	30,4	28,0	24,8	21,6
Cabreado	23,8	29,9	25,2	23,2	19,2	20,9
Esperanzado	20,9	17,5	21,7	22,9	19,6	24,8
Desesperado	19,2	17,5	18,5	20,4	19,6	21,6
Optimista	16,7	8,2	15,3	23,2	15,7	23,5
Deprimido	15,9	17,5	16,3	17,4	15,0	13,1
Ansioso	14,9	20,6	13,4	9,5	18,5	13,7
Confiado	10,6	7,7	10,5	13,4	8,4	16,3
Indiferente	9,3	5,7	6,4	8,5	12,2	15,0
Herido	7,6	5,2	6,4	7,3	6,6	14,4

TABLA 31. Emociones manifestadas frente a la problemática medioambiental de cara al futuro, en el caso de que no lográramos solucionarla, según la religión | Resultados expresados en porcentajes

		RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>Impotente</i>	45,1	38,8	39,3	43,1	44,3	56,6	51,1	37,8
<i>Con miedo</i>	42,4	37,6	44,1	46,6	37,4	48,2	44,2	30,6
<i>Triste</i>	36,1	26,1	44,1	31,9	38,3	32,3	36,3	48,0
<i>Culpable</i>	26,6	26,7	22,3	31,0	26,1	24,3	24,9	37,8
<i>Avergonzado</i>	26,6	20,6	21,9	30,2	28,7	28,3	29,0	29,6
<i>Cabreado</i>	23,8	18,8	24,7	22,4	24,3	26,1	27,1	20,4
<i>Esperanzado</i>	20,9	24,8	23,9	19,0	20,0	19,0	17,0	25,5
<i>Desesperado</i>	19,2	19,4	23,1	18,5	23,5	17,3	18,0	16,3
<i>Optimista</i>	16,7	20,0	17,8	15,5	20,9	15,9	13,9	14,3
<i>Deprimido</i>	15,9	13,9	16,2	13,8	15,7	16,4	19,6	19,4
<i>Ansioso</i>	14,9	15,2	18,2	12,5	7,0	18,6	11,7	18,4
<i>Confiado</i>	10,6	13,9	10,5	11,6	11,3	8,8	7,9	15,3
<i>Indiferente</i>	9,3	10,9	7,7	10,3	10,4	9,3	9,1	6,1
<i>Herido</i>	7,6	12,7	8,1	6,0	6,1	5,8	7,3	9,2

11 BIBLIOGRAFÍA

ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS REFUGIADOS (ACNUR) (2021). Cambio climático y desplazamiento por desastres. Disponible en <https://www.acnur.org/cambio-climatico-y-desplazamiento-por-desastres.html>.

ACOSTA, S. (21/4/22). “El peor viaje posible: residuos reciclables que van directos al vertedero”. *Eldiario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/ballenablanca/economia/peor-viaje-posible-mitad-residuos-domesticos-parar-vertederos_1_8911598.html.

ALONSO MARCOS, B. (2010). Historia de la Educación Ambiental. Madrid: Asociación Española de Educación Ambiental. Disponible en <https://ae-ea.es/wp-content/uploads/2016/06/Historia-de-la-educacion-ambiental.pdf>.

BALLESTEROS GUERRA, J. C. (2021). “Integración política y social”. En *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*. Madrid: Fundación SM / Observatorio para la Juventud en Iberoamérica (OJI), págs. 81-136.

BANCO DE ESPAÑA (2022). *Informe anual 2021*. Disponible en https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/21/Fich/InfAnual_2021.pdf.

BECK, U. (1/5/2014). “La crisis europea es una crisis mental, es una crisis de cómo imaginar la buena vida más allá del consumismo”. *Sociólogos*. Disponible en <https://sociologos.com/2014/05/01/ulrich-beck-la-crisis-europea-es-una-crisis-mental-es-una-crisis-de-como-imaginar-la-buena-vida-mas-alla-del-consumismo/>.

BRIGHT, C. (2003). “La historia de nuestro futuro”. En *Worldwatch Institute, State of the World 2003*. Nueva York: Norton & Company, págs. 31-48.

BRIGHTMAN, M. y LEWIS, J. (2020). “Introduction: The anthropology of sustainability: Beyond development and progress”. En *BRIGHTMAN, M. y LEWIS, J. (eds.): The anthropology of sustainability. Beyond Development and progress*, Londres: Palgrave Studies in Anthropology of Sustainability, págs. 1-34.

CASTELLS VALDIVIESO, M. y MOREY LÓPEZ, M. (2005). “La percepción de los problemas ambientales y la visión del futuro”. En *OLIVER TROBAT, M. F. (dir.). Actitudes y percepción del medioambiente en la juventud española*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Organismo Autónomo Parques Nacionales, págs. 97-187.

CASTELLS VALDIVIESO, M. y OLIVER TROBAT, M. F. (2005). “Conclusiones”. En *OLIVER TROBAT, M. F. (dir.). Actitudes y percepción del medioambiente en la juventud española*. Madrid: Ministerio de

Medio Ambiente, Organismo Autónomo Parques Nacionales, págs. 89-206.

CHANGING MARKETS FOUNDATION / INSTITUTE FOR AGRICULTURAL AND TRADE POLICY (IATP) (2022). *Emissions Impossible: How emissions from big meat and dairy are heating up the planet*. Disponible en https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/11/Emissions-Impossible-_Methane-Edition_FINAL-compressed.pdf.

CHOMSKY, N. (6/9/2022). El presente y el futuro de la humanidad. *Bloghemia*. Disponible en: <https://www.bloghemia.com/2022/09/el-presente-y-el-futuro-de-la-humanidad.html>.

COMISIÓN EUROPEA (2019). *Special Eurobarometer 490. Climate Change*. Disponible en https://climate.ec.europa.eu/system/files/2019-09/report_2019_en.pdf. Bruselas: UE.

COMISIÓN EUROPEA (2020). *Special Eurobarometer 501. Attitudes of european citizens towards the environment*. Disponible en: https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=en. Bruselas: UE.

COMISIÓN EUROPEA (2021). *Special Eurobarometer 516. European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology*. Disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>. Bruselas: UE.

DÍAZ CARMONA, E. M. (2018). “El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles”. *Revista de Estudios de Juventud (Juventud y Nuevos Hábitos de Consumo)*, n.º 119, págs. 119-144.

EL ORDEN MUNDIAL (EOM) (5/1/22). *¿Cuánta carne se consume en la Unión Europea?* Disponible en <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/cuanta-carne-se-consume-paises-union-europea/>.

ESCRIVÀ, A. (2020). *Y ahora yo qué hago. Cómo evitar la culpa climática y pasar a la acción* Madrid: Capitán Swing.

ESTEBAN CURIEL, G. D. (2000). “Actitudes de los españoles ante los problemas ambientales”. *Observatorio Medioambiental*, n.º 3, págs. 107-122.

FUENTES, P. (24/1/22). “La transición ecológica de la educación”. *Público*. Disponible en <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/56045/la-transicion-ecologica-de-la-educacion/>.

FUNDACIÓN BBVA (2019). *Estudio Internacional de Valores Fundación BBVA III. Valores y actitudes en Europa hacia la ciencia, la*

tecnología y la naturaleza. Disponible en https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2020/01/Presentacion_Estudio_Valores_Esfera_Privada_2019_Ciencia_Naturaleza.pdf.

FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN (2022). *Informe Cotec. Economía circular*. Madrid: Cotec.

PÉREZ-DÍAZ, V. y RODRÍGUEZ, J. C. (2021). *Ecobarómetro Fundación Endesa (2016-2021). La cultura ecológica en España: prioridades, costes, actitudes y el papel de la escuela*. Madrid: Fundación Endesa / Fundación Europea Sociedad y Educación.

FUNDACIÓN ENDESA (2021). *Ecobarómetro Fundación Endesa (2016-2021). La cultura ecológica en España: prioridades, costes, actitudes y el papel de la escuela*. Disponible en https://www.fundacionendesa.org/content/dam/fundacion-endesa-com/medio-ambiente/educacion-ambiental-innovacion-ecologica/ecobarometro_cultura_ecologica_y_educacion_fundacion_endesa.pdf.

GOMERA, A., VILLAMANDOS, F. y VAQUERO, M. (2013). "Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP". *Acción Psicológica*, vol. 10, n.º 1, enero-junio. Disponible en <https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n1/libre3.pdf>.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2006). "Relaciones e integración". *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación SM, págs. 111-184.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2010). "Los valores de los jóvenes y su integración sociopolítica". *En Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM, págs. 9-113.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2012). "Juventud, medioambiente y crecimiento sostenible". *Educación y Futuro*, n.º 26, abril, págs. 87-104.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2014). *Consumidores consumidos. Juventud y cultura consumista*. Madrid: Khaf.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2017). "Valores morales, finales y confianza en las instituciones, un desgaste que se acelera". *En Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)*. Madrid: Fundación SM / Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (OJI), págs. 13-52.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2018). 1968. *Queremos otro mundo y lo queremos ¡AHORA!* Madrid: PPC / Fundación SM.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2019). *Focos de resistencia a la revolución ecológica*. Observatorio para la Juventud en Iberoamérica (OJI). Disponible en <https://oji.fundacion-sm.org/cumbre-del-clima-focos-culturales-de-resistencia-de-la-revolucion-ecologica/>.

GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.ª (2020). "Valores finales, ecológicos y democráticos, autopercepción y espiritualidad". *En Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*. Madrid: Fundación SM / Observatorio para la Juventud en Iberoamérica (OJI), págs. 13-80.

GREENPEACE (21/10/2020). *Estas cinco mentiras de Ecoembes te van a sorprender*. Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/noticias/estas-5-mentiras-de-ecoembes-te-van-a-sorprender/>.

GRUPE DE RESEARCH EN ÉTHIQUE ENVIRONNEMENTALE ET ANIMALE (GREEA) (4/10/22). *Déclaration de Montréal sur L'exploitation Animale*. Disponible en <https://greea.ca/nouvelles-fr/declaration-de-montreal-sur-leexploitation-animale/>. HAMILTON, C. (2011). *Réquiem para una especie: por qué nos resistimos a la verdad sobre el cambio climático*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

THE GUARDIAN (18/7/22). *Humanity faces 'collective suicide' over climate crisis, warns UN chief*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/environment/2022/jul/18/humanity-faces-collective-suicide-over-climate-crisis-warns-un-chief>.

THE GUARDIAN (6/12/2022). "We are at war with nature": UN environment chief warns of biodiversity apocalypse. Disponible en: <https://www.theguardian.com/environment/2022/dec/06/cop-15-un-chief-biodiversity-apocalypse>.

HICKMAN, C., MARKS, E., PIHKALA, P., CLAYTON, S., LEWANDOWSKI, E., MAYALL, E., WRAY, B., MELLOR, C. y VAN SUSTEREN, L. (2021). "Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey". *Lancet Planet Health*, vol 5, diciembre. Disponible en [https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(21\)00278-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(21)00278-3/fulltext).

JIMÉNEZ, L. y MORATÓ, J. L. (2022). *Informe Cotec. Economía circular*. Madrid: Cotec. Disponible en <https://cotec.es/observacion/economia-circular/f62c16db-5823-deb4-7986-a786e5c3401c>.

KLEIN, N. (17/11/13). "¿Por qué necesitamos una eco-revolución?". *Sin Permiso*. Disponible en <https://www.sinpermiso.info/textos/por-qu-necesitamos-una-eco-revolucion>.

LA VANGUARDIA (5/9/19). "Boris Johnson defiende la tecnología en un discurso atípico ante la ONU". Disponible en <https://www.lavanguardia.com/politica/20190925/47624200342/boris-johnson-defiende-la-tecnologia-en-un-discurso-atipico-ante-la-onu.html>.

LATOUR, B. (2019). *Dónde aterrizar. Cómo orientarse en política*. Barcelona: Taurus.

LÓPEZ-BUENO, J. A., DÍAZ, J.; SÁNCHEZ-GUEVARA, C., SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, C., FRANCO, G., GULLÓN, P., NÚÑEZ PEIRÓ, M., VALERO, I. y LINARES, C. (2020). "The impact of heat waves on daily mortality in districts in Madrid: The effect of sociodemographic factors". *Environmental Research*, vol. 190. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0013935120308902?via%3Dihub#preview-section-cited-by>.

- LOVINS, A. (23/5/2022).** “La nuclear no ayuda contra el cambio climático I y II”. *Elsaltodiario*. Disponible en <https://www.elsalto-diario.com/desconexion-nuclear/la-nuclear-no-ayuda-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-i>.
- MEIRA CARTEA, M. Á. (dir.) (2013).** *La respuesta de la sociedad española frente al cambio climático*. Instituto de Prevención y Medio Ambiente. Madrid: Fundación Mapfre / Aldine.
- MILMAN, O. (29/12/21).** “El negacionismo climático mengua entre la derecha internacional, pero lo que viene es igual de aterrador”. *El Diario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/internacional/negacionismo-climatico-mengua-derecha-internacional-viene-igual-aterrador_129_8619898.html
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2020).** *Calidad del agua de consumo humano en España 2020*. Disponible en https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/docs/INFORME_AC_2020_ANEXO_III_MAPAS.pdf.
- MOORE, J. M. (2020).** *El capitalismo en la trama de la vida. Ecología y acumulación de capital*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- NISBET, R. (1981).** *Historia de la idea de progreso*. Barcelona: Gedisa.
- OLIVER TROBAT, M. F. y CASERO MARTÍNEZ, A. (2005).** “Las actitudes de la juventud española en relación al medio ambiente”. En OLIVER TROBAT, M. F. (dir.). *Actitudes y percepción del medio ambiente en la juventud española*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Organismo Autónomo Parques Nacionales, págs. 29-96.
- ONEY SERVICIOS FINANCIEROS (2020).** *Consumo Sostenible*. Disponible en https://www.oney.es/wp-content/uploads/2021/05/Estudio_Consumo_Sostenible_One.pdf.
- QUIERO (2017).** *El consumidor coherente. Marcas auténticas*. Disponible en https://somosquiero.com/wp-content/uploads/2017/10/Extracto_Estudio_MAutenticas_CCoherente_Junio17.pdf.
- PAI, S., EMMERLING, J., DROUET, L., ZERRIFFI, H. y JEWELL, J. (2021).** “Meeting well-below 2 °C target would increase energy sector jobs globally”. One Earth. Disponible en <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2590-3322%2821%2900347-X>.
- RIECHMANN, J. (2004).** *Gente que no quiere viajar a Marte*. Ensayos sobre ecología, ética y autolimitación. Madrid: Catarata.
- RIECHMANN, J. (2022).** *Simbioética. Homo sapiens en el entramado de la vida. Elementos para una ética ecologista y animalista en el seno de una nueva cultura de la Tierra gaiana*. Madrid: Plaza y Valds.
- RIVERA-TORRES, P. y GARCÉS-AYERBE, C. (2018).** “Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 163, págs. 59-78. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.163.59>.
- RUBIO, A., SANMARTÍN, A., TUDELA, P. y BALLESTEROS GUERRA, J. C. (2019).** *Barómetro juvenil 2019*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud / Fundación FAD Juventud.
- SALINAS, L., CORNEJO, A., CARBAJAL, D., ALVARADO, A., LEÓN, R. y RODRÍGUEZ, M. (2020).** “El papel de las orientaciones de valor, creencias medioambientales en la conducta ecológica responsable”. *Ambiente, Comportamiento y Sociedad*, vol. 2, n.º 2. Disponible en: <https://revistas.unsaac.edu.pe/index.php/ACS/article/view/480>.
- SIMÓN, P. (2021).** “Las actitudes y comportamientos de la juventud hacia el cambio climático”. En *Informe de la juventud en España 2020*. Madrid: Instituto de la Juventud (Injuve), págs. 295-311.
- SINGER, P. (2002).** *Un solo mundo. La ética de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- SURESH, S. y SIMON, S. (2023).** “Measuring Sustainable Eco-centric Views of Young Entrepreneurs with NEP Scale: A Way Forward to Oman 2040 vision”. *European Journal of Sustainable Development*, vol. 12, n.º 1, págs. 129-142. Disponible en <http://www.ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1379/1361>.
- TAIBO, C. (2022).** *Ecofascismo*. Madrid: Catarata.
- TAYLOR, M. y WATTS, J. (09/10/2019).** “Revealed: the 20 firms behind of all carbon emissions”. *The Guardian*. Disponible en <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/09/revealed-20-firms-third-carbon-emissions>.
- STERN, P., DIETZ, T. y KALOF, L. (1993).** “Value Orientations, gender and environmental concern”. *Environment and Behavior*, vol. 25, n.º 5, págs. 322-348.
- TURNER, J. y BAILEY, D. (2022).** “‘Ecobordering’: casting immigration control as environmental protection”. *Environmental Politics*, vol. 31, n.º 1, págs. 110-131. Disponible en DOI: 10.1080/09644016.2021.1916197.
- VOX ESPAÑA (1/11/2020).** *Queremos una España verde, limpia y próspera*. Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=408036886887142>.
- WACKERNAGEL, M. y BEYERS, B. (2019).** *Ecological Footprint. Managing our biocapacity budget*. Canadá: Global Footprint Network.
- WEN, J. (ed.) (2020).** *Gender-based violence and environment linkages*. Gland: IUCN Global Programme on Governance and Rights.

CAPÍTULO 2

Estilos de consumo de los jóvenes

Isabel Lema-Blanco

1	<i>Introducción</i>	99
2	<i>Perfiles de consumo de los jóvenes españoles</i>	103
3	<i>Factores determinantes de las decisiones de compra</i>	132
4	<i>Estilos de movilidad y preferencias por medios de transporte</i>	148
5	<i>Percepción de las innovaciones sociales para la sostenibilidad</i>	152
6	<i>Compromiso personal frente a la crisis medioambiental y predisposición para prescindir de ciertos bienes y servicios</i>	156
7	<i>Autoidentidad medioambiental, autoconcepto como consumidores sostenibles y conscientes y estrategias de afrontamiento ante los efectos de la disonancia cognitiva</i>	163
8	<i>Bibliografía</i>	173



1 Introducción

El consumo sostenible se ha convertido en una dimensión clave en los objetivos de adaptación y lucha contra los efectos del calentamiento global establecidos en las agendas europeas y españolas de transición hacia sociedades neutrales en lo que a emisiones de carbono se refiere. El Acuerdo de París, con el que se culminaba la Convención Marco de Naciones Unidas para el Cambio Climático celebrada en la ciudad de Marrakech en noviembre de 2016, reafirmaba la importancia de la educación y la participación ciudadana en la lucha contra el cambio climático, así como la necesidad de adoptar estilos de vida sostenible. Un estilo de vida sostenible incluye, como elemento central, una dimensión ecológica, de reducción del uso de recursos y de apuesta por sistemas de producción y consumo bajos en carbono, pero dicha dimensión ecológica está intrínsecamente relacionada con las dimensiones social y económica, que buscan garantizar un nivel razonable de bienestar individual y social, así como una distribución equitativa de oportunidades y recursos (García-Mira y Dumitru, 2017a). La Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015) pone de relieve, en el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número 12 (centrado específicamente en el consumo sostenible) que la crisis ambiental mundial está motivada por los estilos de vida de las personas, que conllevan un uso y consumo intensivo de los recursos existentes y, por tanto, la transición hacia estilos de vida verde pasa irremediablemente por la transformación de los patrones de producción y consumo globales y la modificación de los modelos económicos hegemónicos (Vita et al., 2019). Pero **¿qué es el consumo sostenible y qué dimensiones integra?**:

- El término *consumo sostenible* fue definido originariamente en el Simposio de Oslo (1994) como “el uso de servicios y productos relacionados, que responde a las necesidades básicas y brinda una mejor calidad de vida al tiempo que minimiza el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras”. No obstante, a lo largo de las últimas décadas, este concepto ha evolucionado para englobar también las dimensiones ética y social, que se relacionan con la conciencia de un individuo sobre el impacto social y ecológico de sus opciones de consumo y, en consecuencia, la decisión de evitar productos o servicios de empresas que perciba como nocivos para la sociedad y el medioambiente y la preferencia por productos o servicios de empresas que benefician a la sociedad (Lema-Blanco, 2022).
- La amplia adopción de patrones de consumo sostenibles y de estilos de vida verde no es un objetivo sencillo de alcanzar, pues requiere de la implicación de todos los sectores de la sociedad, la creación de contextos favorables para el consumo sostenible y la eliminación de las barreras e impedimentos que inhiben la conducta responsable desde el punto de vista medioambiental. La evidencia científica señala que el desarrollo eficiente de una conducta ambientalmente responsable está profundamente influido por las actitudes, valores y creencias personales, los conocimientos y competencias individuales, los hábitos establecidos y el contexto sociocultural en el que se desarrolla dicho comportamiento.

Por poner un ejemplo, los consumidores que están más informados acerca del impacto y las problemáticas medioambientales se encontrarán más motivados para practicar el comportamiento del “consumidor verde” (Peattie, 2010), mientras que, por el contrario, la falta de conocimiento sobre el cambio climático o sobre qué conductas específicas son más eficientes constituye una barrera para la acción (lo que aparece reflejado en el primer capítulo del presente informe). Por otro lado, el activismo medioambiental o el apoyo a políticas públicas con sentido ecológico está asociado con la cosmovisión, los valores y la autopercepción de la identidad medioambiental de las personas que desarrollan sentimientos en torno a la obligación moral de adoptar medidas de afrontamiento del cambio climático (Fernandes-Jesus *et al.*, 2020).

- El consumo sostenible se relaciona, asimismo, con hábitos y patrones de comportamiento que están profundamente arraigados en la sociedad y que pueden verse fomentados o inhibidos por instituciones, normas e infraestructuras que enmarcan las elecciones de las personas. Se sabe que los ciudadanos consumen de forma sostenible por su valor simbólico más que por su valor económico, ya que los bienes desempeñan funciones simbólicas vitales en la vida de las personas y se utilizan como instrumentos para comunicar, por ejemplo, su estatus o su identidad (Quoquab y Mohammad, 2020; Vermeir *et al.*, 2020; Higgs, 2015). Los ciudadanos, como consumidores, necesitan la capacidad y la motivación para tomar decisiones sobre sus patrones de consumo y elegir las opciones bajas en carbono disponibles, y organizarse o participar en las respuestas comunitarias al cambio climático (Devine-Wright *et al.*, 2022). Además, las motivaciones dependen

del contexto y están condicionadas por características culturales, económicas, estructurales y sociales que median en la disposición de las personas a respaldar opciones sostenibles que, al mismo tiempo, satisfagan sus necesidades y aspiraciones básicas (Lema-Blanco *et al.*, 2023). En este sentido, algunos autores apuntan a que los patrones de consumo están condicionados por la “cultura ecológica” de las personas, una cultura que orienta sus actitudes y comportamientos, tanto individuales como colectivos, en torno al cuidado del medioambiente, y que son reflejo de los conocimientos, creencias y valores respecto del mismo (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2021). Es por ello que una transición hacia sociedades “neutrales en emisiones de carbono”, la ciudadanía (incluida la juventud) deberá adoptar, de manera generalizada, el conocido como “nuevo paradigma ambiental” (Dunlap y Van Liere, 1978), un nuevo modelo de sociedad alternativo al paradigma antropocéntrico dominante, y que tiene en consideración las dimensiones económicas, sociales, medioambientales y éticas inherentes a los procesos de producción y consumo de bienes y servicios.

La bibliografía especializada ha enfatizado que, para ser efectivos, los cambios hacia la sostenibilidad deben incidir especialmente en aquellas **categorías de consumo que llevan asociado el mayor impacto medioambiental** (Tukker y Jansen, 2006; Vita *et al.*, 2020). La vivienda y el consumo energético de los edificios, **la movilidad, la alimentación y el consumo** de productos manufacturados son los mayores responsables del impacto medioambiental en los países de la OCDE (García-Mira, 2021). Sin embargo, nuestra capacidad para introducir cambios en nuestros estilos de vida es diferente dependiendo del dominio del

que estemos hablando. Por ello, las personas no tienen la misma capacidad de decisión ni las mismas opciones cuando hablamos de consumo de alimentos, ropa o tecnología, el uso de energía en los hogares, o la elección de modos sostenibles de transporte y movilidad.

Por otro lado, **no está claro en qué medida la sociedad en su conjunto está afrontando estos retos medioambientales introduciendo cambios significativos en sus estilos de vida.**

Según una encuesta realizada en 2021 en los países del G20 (Gaffney *et al.*, 2021) sobre las actitudes de las personas hacia la transformación del planeta, la conciencia sobre la crisis del clima y la biodiversidad es alta, pero son menos conscientes de la escala de cambios de comportamiento que se requiere para llevarla a cabo. La inmensa mayoría de los consultados afirmaban que querían hacer más para proteger y restaurar la naturaleza, pero ante la pregunta de qué acciones tomarían, las respuestas priorizaban comportamientos de bajo impacto como aumentar el reciclaje y evitar el exceso de embalaje, mencionando apenas dimensiones clave como la alimentación¹.

Numerosos estudios apuntan que, a pesar del aumento del conocimiento ambiental y la conciencia sobre el calentamiento global, y de la opinión extendida de que los hábitos de consumo no son sostenibles para preservar el medioambiente (Dunne y Bijwaard, 2021), sigue existiendo una brecha notable entre las actitudes positivas de las personas hacia el consumo consciente y responsa-

ble y sus rutinas diarias, incluso en aquellas decisiones más personales, como los hábitos alimentarios (Gifford y Chen, 2017; Vermeir, 2020). Ello es debido a que estos hábitos son notoriamente difíciles de cambiar, pues están profundamente arraigados cultural y estructuralmente y están influenciados por una amplia gama de factores sociales, psicológicos, socioeconómicos y contextuales que pueden actuar como inhibidores de la acción climática (Gifford, 2011 y 2015). Por ello, aunque la investigación psicológica con respecto a la mitigación del cambio climático se ha centrado predominantemente en el papel individual del consumidor, no debe obviarse el contexto sociocultural en el que este opera y los diferentes roles que las personas desempeñan dentro de la sociedad (Nielsen *et al.*, 2021).

Según la categoría establecida por Nielsen *et al.* (2021), dependiendo del contexto, las personas pueden desempeñar hasta cinco papeles fundamentales:

1. Como *consumidores* que satisfacen sus necesidades materiales y sociales eligiendo y utilizando combustibles, equipos, productos alimentarios y otros bienes de consumo.
2. Como *inversores/productores*, por ejemplo, aquellos que reducen sus emisiones de GEI mediante la instalación de sistemas de producción de energía renovables o personas con capacidad de inversión o financiación de empresas y proyectos sostenibles.

¹ Según informes recientes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), la producción extensiva de carne representa el 18 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (GEI), impacto que se ve incrementado por las emisiones derivadas de su transporte y distribución. Los sistemas alimentarios han sido señalados como uno de los mayores responsables de la degradación medioambiental y de la emisión de gases de efecto invernadero a nivel mundial, con una repercusión directa sobre la salud y el bienestar de las personas (García Juanatey, 2022).

3. Como *integrantes de organizaciones* que producen o pueden afectar a las emisiones y que pueden estar sujetas a la influencia de sus miembros o empleados (por ejemplo, corporaciones, universidades, gobiernos, agencias, etc.).
 4. Como *miembros de comunidades* (p. ej., grupos sociales, culturales, ecologistas), a través de los cuales pueden actuar colectivamente para reducir los GEI directa o indirectamente (p. ej., cooperativas de consumo).
 5. Y, finalmente, como *ciudadanos*, que pueden influir en las políticas públicas, apoyando políticas innovadoras de transición ecológica o de adaptación al cambio climático.
- El grado de desarrollo por parte de la juventud española de una diversidad de comportamientos individuales con impacto sobre el cambio climático.
 - Las motivaciones y factores (tanto individuales como sociales) que determinan la realización de una conducta de consumo consciente desde una perspectiva individual.
 - Las dimensiones psicológicas que influyen en sus experiencias de consumo (como la autopercepción de la identidad medioambiental) y las estrategias que ponen en práctica para afrontar las frustraciones o disonancias que se producen entre el estilo de vida deseado y el realmente desarrollado en su vida diaria.

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en la investigación de los estilos de consumo de los jóvenes españoles, a través de la cual se ha indagado en los principales factores que influyen en las opciones de estilo de vida sostenible y profundizado en aquellas dimensiones consideradas más relevantes para este sector específico de la población que, en comparación con el conjunto de la población española, se estima que cuenta con un nivel menor de independencia y autonomía en sus decisiones de consumo. Para ello se ha escogido una combinación de preguntas cerradas y abiertas, que permitió recopilar información y opiniones acerca de las actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes y que afectan a su papel como consumidores, miembros de grupos y comunidades y como ciudadanos en general.

Las preguntas de la investigación han estado dirigidas a explorar, conocer y comprender los siguientes aspectos y dimensiones:

La investigación ha explorado los distintos factores que influyen en las elecciones del estilo de vida relevantes desde el punto de vista medioambiental en cinco dominios: alimentación, tecnología, moda, residuos y transporte y movilidad, poniendo un especial énfasis en los comportamientos de consumo de productos alimentarios, por suponer una de las principales fuentes de emisión de gases de efecto invernadero, así como por constituir una de las dimensiones sobre las que existe menor conocimiento en el contexto español sobre la población joven.

2 Perfiles de consumo de los jóvenes españoles

2.1 Hábitos de alimentación y estilos de consumo

En relación con el primer objetivo, se diseñó una encuesta dirigida a conocer el grado de penetración entre los jóvenes de comportamientos de consumo sostenible y ético en tres dimensiones fundamentales:

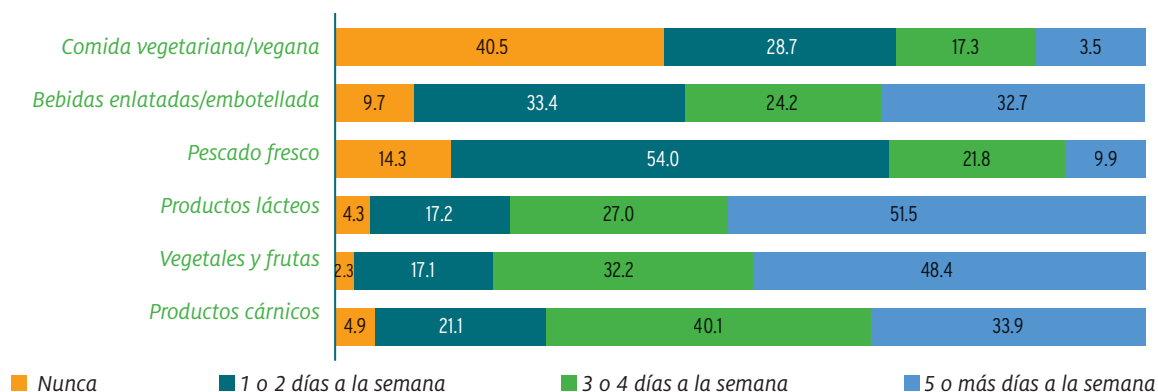
1. En el ámbito de la alimentación se recopilaron datos sobre la frecuencia de consumo de las siguientes categorías de alimentos, entre los que figuran los productos cárnicos, productos lácteos, vegetales y frutas, pescado fresco y bebidas embotelladas o enlatadas y comida vegetariana o vegana. En general, como se ilustra en el gráfico 1, cabe señalar una fuerte presencia de los productos de origen animal (cárnicos y lácteos) en la dieta de los jóvenes, que son consumidos entre 3 y 7 días a la semana.

De estos resultados se infiere también un cierto rechazo implícito a la adopción de dietas de base vegetariana o vegana (el 40 % no han abogado nunca por esta opción, (considerada como la más sostenible) aunque sí existe una importante presencia de frutas, verduras y hortalizas, algo que es coherente con las dietas atlántica y mediterránea comunes en el territorio español.

En cuanto al cruce de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas independientes, podemos apuntar lo siguiente:

- No se han encontrado diferencias notables atendiendo a la edad o la clase social de los jóvenes encuestados.

Gráfico 1. Frecuencia en el consumo entre los jóvenes de alimentos de origen animal, vegetal y productos envasados | Resultados expresados en porcentajes



Atendiendo a la variable del sexo, como se muestra en la tabla 1, mientras que el 80,3% de los chicos reconocen consumir productos cárnicos con una frecuencia mínima de 3 días a la semana, el porcentaje de chicas que reproducen esta conducta se reduce al 67,4%. No obstante, es posible que este menor consumo de productos cárnicos por

parte de las mujeres no esté fundamentado en motivaciones ecológicas, sino en otro tipo de factores, como el interés por la salud o la inclinación hacia la protección de los animales, o incluso la sensación de “asco” que pueden experimentar algunas personas a la hora de ingerir carne, como apunta Díaz Carmona (2018).

Tabla 1. Frecuencia en el consumo de productos cárnicos y comida vegetariana o vegana según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

		FRECUENCIA DE CONSUMO		
		Nunca	1 o 2 días a la semana	3 o más días a la semana
Productos cárnicos	Hombres	2,9	16,8	80,4
	Mujeres	7,1	25,5	67,4
Comida vegetariana o vegana	Hombres	43,0	27,5	29,5
	Mujeres	37,9	30,0	32,1

En cuanto a la variable de la **religión**, los creyentes de otras religiones son los que suelen consumir productos cárnicos con menor frecuencia: el 8,2% no consumen carne nunca y el 68,4% lo hacen

más de tres días a la semana. Asimismo, las personas que se autodefinen como agnósticas son las más proclives a consumir comida vegetariana o vegana, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia en el consumo de productos cárnicos y comida vegetariana o vegana según la religión | Resultados expresados en porcentajes

		RELIGIÓN						
		Católicos practicante	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes, o ateos	Creyentes de otras religiones
Productos cárnicos	Nunca	3,0	2,4	1,7	6,1	6,2	7,3	8,2
	1 o 2 días a la semana	24,2	25,9	19,4	15,7	18,6	19,9	23,5
	3 o 4 días a la semana	36,4	39,3	45,7	47,0	38,9	40,4	26,5
	5 o más días a la semana	36,4	32,4	33,2	31,3	36,3	32,5	41,8
Comida vegetariana o vegana	Nunca	40,0	43,7	46,1	44,3	34,1	37,9	40,8
	1 o 2 días a la semana	21,8	31,2	29,3	28,7	27,9	32,2	21,4
	3 o 4 días a la semana	20,6	16,2	15,9	12,2	19,9	16,7	23,5
	5 o más días a la semana	17,6	8,9	8,6	14,8	18,1	13,2	14,3

Atendiendo a la variable de la **ideología política** se observa que, si bien no siendo la opción mayoritaria en su rango, las personas que se identifican con posturas de extrema izquierda son más favorables a reducir su consumo de productos cárnicos en comparación con las de otras opciones políti-

cas, el 13,4% reconocen que nunca consumen carne y, en consecuencia, muestran una mayor disposición a mantener una dieta vegetariana o vegana, como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Frecuencia en el consumo de productos cárnicos y comida vegetariana o vegana según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Productos cárnicos	Nunca	13,4	4,8	2,4	1,0	3,9
	1 o 2 días a la semana	22,2	21,7	22,9	18,9	16,3
	3 o 4 días a la semana	34,5	43,8	44,5	39,9	36,6
	5 o más días a la semana	29,9	29,7	30,2	40,2	43,1
Comida vegetariana o vegana	Nunca	30,4	35,8	40,2	42,7	45,1
	1 o 2 días a la semana	32,0	31,0	31,7	26,2	19,6
	3 o 4 días a la semana	18,6	20,1	14,6	21,3	19,0
	5 o más días a la semana	19,1	13,1	13,4	9,8	16,3

En cuanto al **nivel educativo**, pueden observarse notables diferencias acerca de la frecuencia de consumo de los diferentes productos alimentarios, como se muestra en la tabla 4. Con respecto a los productos cárnicos, el mayor consumo corresponde a los jóvenes con un menor nivel educativo. Por el contrario, en el nivel educativo más alto aumenta la ingesta de vegetales y verduras y disminuye el consumo de pescado fresco. Con respecto a la comida vegetariana o vegana, si bien

los jóvenes mayoritariamente no consumen este tipo de productos, el porcentaje de personas que declaran no consumirlo nunca desciende progresivamente al aumentar el nivel educativo.

Tabla 4. Frecuencia en el consumo de productos cárnicos, vegetales y frutas, lácteos, pescado fresco y comida vegetariana o vegana según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (hasta el segundo ciclo)
Productos cárnicos	Nunca	7,0	3,5	3,2	7,2
	1 o 2 días a la semana	17,1	19,4	25,9	24,0
	3 o 4 días a la semana	32,9	41,4	43,4	39,3
	5 o más días a la semana	43,0	35,7	27,5	29,6
Vegetales y frutas	Nunca	4,4	2,8	0,5	1,0
	1 o 2 días a la semana	19,6	19,3	14,3	14,1
	3 o 4 días a la semana	34,2	33,5	33,3	28,6
	5 o más días a la semana	41,8	44,5	51,9	56,3
Productos lácteos	Nunca	5,7	3,6	4,8	4,4
	1 o 2 días a la semana	16,5	16,5	16,4	18,8
	3 o 4 días a la semana	31,0	26,7	28,0	26,2
	5 o más días a la semana	46,8	53,2	50,8	50,6
Pescado fresco	Nunca	16,5	15,0	9,0	14,1
	1 o 2 días a la semana	46,8	56,4	52,4	54,6
	3 o 4 días a la semana	24,1	18,6	27,5	24,0
	5 o más días a la semana	12,7	10,1	11,1	7,4
Comida vegetariana o vegana	Nunca	47,5	46,1	37,0	30,1
	1 o 2 días a la semana	21,5	29,8	29,6	29,6
	3 o 4 días a la semana	15,2	14,3	17,5	23,7
	5 o más días a la semana	15,8	9,8	15,9	16,5

Estos datos muestran, por tanto, que **el nivel educativo constituye un factor determinante de las prácticas de consumo sostenibles**. En casi todas las categorías, los jóvenes de tercer grado optan por estilos de alimentación más saludables y con menor impacto ecológico y parecen más proclives a adoptar una dieta “flexitariana” o parcialmente vegetariana o vegana, bien porque están más preocupados por su salud y bienestar, por razones de sostenibilidad o también por preservar el bienestar de los

animales (*Ecological*, 2016). Esta conclusión coincide con estudios previos que han constatado que las personas con mayor nivel de estudios (por ejemplo, universitarias) generalmente presentan mayores preferencias por los alimentos de origen ecológico (*Chekima et al.*, 2017 y 2019).

Sin embargo, estos resultados contrastan con los hallazgos de un reciente panel europeo (Dunne y Bijwaard, 2021), que mostraba que los jóvenes con nivel educativo bajo tenían menos probabilidades

de consumir carne y pescado, en comparación con las personas con un nivel educativo medio o alto, y los que tienen un bajo nivel educativo también tienen más probabilidades de ser vegetarianos.

Esta diferencia puede ser debida a que el acceso a alimentos frescos parece ser más asequible en España, al no observarse divergencias en razón de la clase social de los encuestados.

2.2 Frecuencia en el consumo de alimentos de producción sostenible y comercio justo

El grado de penetración del consumo sostenible de alimentos entre los jóvenes españoles se ha analizado atendiendo a diversas variables. En primer lugar, se ha preguntado a los jóvenes la frecuencia con la que compran en tiendas o establecimientos ecológicos o de comercio justo. Los resultados muestran que el 69,2% de los jóvenes encuestados afirman comprar en tiendas y establecimientos ecológicos o de comercio justo, un 27,3% lo hacen a menudo o siempre, y el 41,9%, solo a veces, frente a un 30,8% que afirman no hacerlo nunca, como se refleja en el gráfico 2. Este porcentaje es muy superior a los registrados en estudios previos llevados a cabo en España, como el Ecobarómetro 2016-2021 (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2021), que mostraba que la compra de productos ecológicos era realizada por el 25% de los jóvenes (si bien su muestra era sobre jóvenes de entre 18 y 35 años), lo que confirma una tendencia creciente en la compra de este tipo de productos.

En lo que respecta a las variables sociodemográficas independientes, podemos deducir lo siguiente a la luz de los datos recabados:

- Atendiendo a la **edad**, los jóvenes de 15 a 18 años son los que compran en este tipo de comercios con menor frecuencia, debido, posiblemente, a que tengan menor capacidad de decisión sobre las determinaciones de compra en su hogar (véase la tabla 5).
- Existen notables diferencias atendiendo a la **religión** de los jóvenes consultados. Así, los que se declaran católicos practicantes y los creyentes de otras religiones son los que afirman comprar en tiendas ecológicas o de comercio justo con mayor frecuencia (a menudo o siempre), puntuando muy por encima de las personas no creyentes o indiferentes a la religión (véase la tabla 6).
- En lo que respecta al **nivel educativo**, se observa que los jóvenes que cursan tercer grado compran con mayor frecuencia en estos establecimientos que los de segundo grado, como se muestra en la tabla 7.

Gráfico 2. Frecuencia de compra entre los jóvenes en tiendas o establecimientos ecológicos o de comercio justo | Resultados expresados en porcentajes

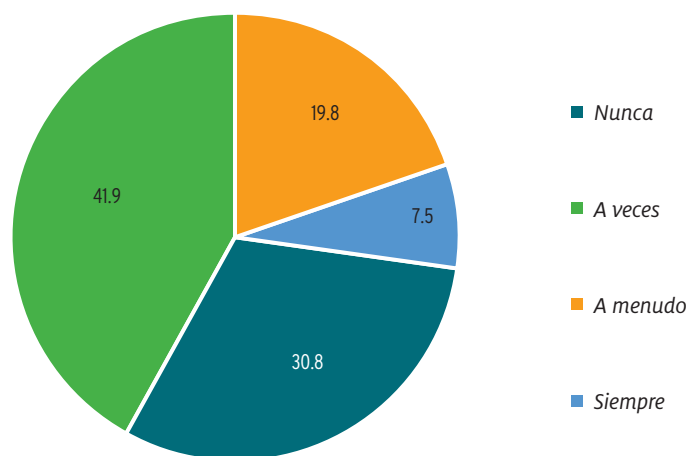


Tabla 5. Frecuencia de compra en tiendas o establecimientos ecológicos o de comercio justo según la edad | Resultados expresados en porcentajes

	EDAD			
	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	
Compran en tiendas ecológicas o de comercio justo	Nunca	38,7	27,8	28,2
	A veces	42,2	42,3	41,2
	A menudo	13,5	22,7	21,3
	Siempre	5,6	7,2	9,3

Tabla 6. Frecuencia de compra en tiendas o establecimientos ecológicos o de comercio justo según la religión [Resultados expresados en porcentajes]

	RELIGIÓN						
	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Nunca	23,6	30,0	31,9	34,8	33,2	34,4	17,3
A veces	38,8	40,9	41,8	40,0	46,9	41,0	46,9
A menudo	24,8	21,9	19,0	20,0	14,6	19,2	22,4
Siempre	12,7	7,3	7,3	5,2	5,3	5,4	13,3

Tabla 7. Frecuencia de compra en tiendas o establecimientos ecológicos o de comercio justo según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	NIVEL EDUCATIVO			
	Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Nunca	34,8	32,8	30,2	26,7
A veces	42,4	42,7	37,6	42,2
A menudo	16,5	17,7	25,4	22,0
Siempre	6,3	6,8	6,9	9,1

Asimismo, en el buen entendido de que el consumo sostenible no es únicamente aquel que se lleva a cabo en tiendas especializadas, sino en una gran diversidad de establecimientos comerciales y espacios alternativos (p. ej., cooperativas, grupos de consumo, mercados locales, etc.), y que, además, los jóvenes de menor edad no suelen ser las personas responsables de realizar la compra en el hogar, la presente investigación indagó también en la frecuencia de consumo de alimentos sostenibles para las siguientes categorías: *productos locales o regionales, alimentos de producción ecológica o de comercio justo o elaborados por la economía social y solidaria*:

- En cuanto a la preferencia por los productos sostenibles, el 63% de los jóvenes consumen **alimentos de producción local o regional** frecuentemente (el 36,8% lo hacen 3 o 4 días a la semana y el 25,7% lo hacen por encima de los 5 días). **Los productos de temporada** son consumidos también por 2 de cada 3 jóvenes, como muestra el gráfico 3. Esta costumbre es perfectamente coherente con el tipo de país en el que habitan, donde existe una oferta amplia de variedades alimentarias autóctonas y de

temporada, con independencia del tipo de establecimiento en el que se compran.

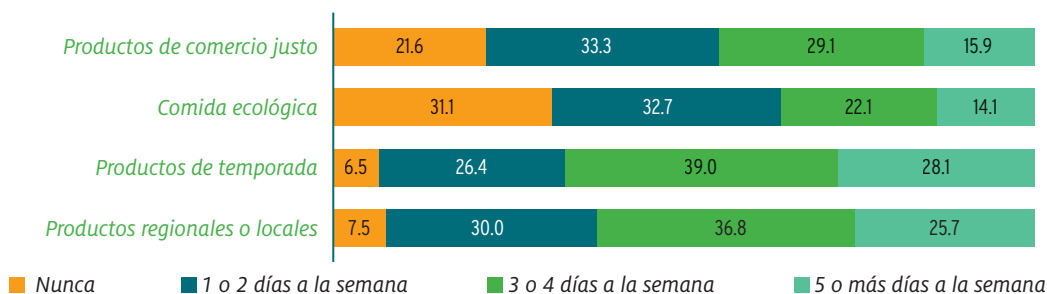
- Por el contrario, la frecuencia con la que se consumen **alimentos de producción ecológica o de comercio justo** disminuye con relación a los anteriores: el 36,2% los consumen 3 o más días a la semana comida ecológica, y un 45%, productos de comercio justo. Se trata, por tanto, de un consumo más esporádico que los anteriores. Estos resultados están en consonancia con otros estudios de ámbito europeo realizados a la población joven, que ponían en evidencia que el 53% de los jóvenes optaban por productos de proximidad y el 37% compraban comida ecológica y de comercio justo con frecuencia, sin existir diferencias notables en razón del sexo (Dunne y Bijwaard, 2021, pág. 55).
- Si se comparan los resultados de la presente investigación con otros estudios previos en el contexto español (Mapama, 2017; Díaz Carmona, 2018; Pérez-Díaz y Rodríguez, 2021), el grado de penetración de los productos ecológicos entre las personas jóvenes ha aumentado, si bien es importante tener en cuenta que la

muestra del Mapama (2017) comprendía como población joven a aquellos chicos y chicas entre los 18 y los 34 años. La presente investigación muestra asimismo un incremento en la frecuencia de compra de productos ecológicos o de comercio justo con respecto a los hallazgos en estudios previos realizados con población joven en España (Díaz Carmona, 2018; Pérez-Díaz y Rodríguez, 2021), pues el 68,9% de la población joven afirma que consume alimentos ecológicos al menos un día a la semana.

- El mayor nivel de penetración de los productos sostenibles puede justificarse porque la

accesibilidad a este tipo de productos se ha visto incrementada en el último lustro, ya que un buen número de supermercados y grandes superficies comerciales han puesto a disposición de los consumidores una mayor oferta de alimentos ecológicos y, en menor medida, de comercio justo. No obstante, estas cifras deben ser valoradas con cautela, pues es posible que este tipo de consumo se concentre en determinados productos muy concretos (p. ej., café, chocolate, lácteos), mientras que el grueso de los alimentos de la cesta de la compra de los jóvenes continúan siendo de origen convencional.

Gráfico 3. Frecuencia en el consumo de alimentos de proximidad, ecológicos, de temporada y de comercio justo | Resultados expresados en porcentajes



En cuanto a las variables sociodemográficas independientes, los datos obtenidos revelan lo siguiente:

- En función de la variable de la **religión**, en general, las personas jóvenes que se declaran creyentes (tanto las católicas practicantes como las de otras religiones) suelen consumir productos ecológicos o de comercio justo con mayor regularidad, como se puede observar en la tabla 8.

Tabla 8. Frecuencia en el consumo de alimentos de proximidad, ecológicos, de temporada y de comercio justo según la religión | Resultados expresados en porcentajes

		RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Productos regionales o locales	Nunca	4,8	4,9	6,0	12,2	5,8	7,6	10,2
	1 o 2 días a la semana	27,3	26,7	31,0	28,7	27,4	32,8	35,7
	3 o 4 días a la semana	38,2	39,3	38,8	34,8	40,3	36,9	25,5
	5 o más días a la semana	29,7	29,1	24,1	24,3	26,5	22,7	28,6
Productos de temporada	Nunca	4,2	8,1	8,2	5,2	5,3	4,1	6,1
	1 o 2 días a la semana	23,6	23,5	25,9	25,2	21,7	34,4	29,6
	3 o 4 días a la semana	40,6	42,1	36,6	42,6	42,5	38,5	30,6
	5 o más días a la semana	31,5	26,3	29,3	27,0	30,5	23,0	33,7
Comida ecológica	Nunca	23,0	29,6	36,2	33,0	29,6	33,1	22,4
	1 o 2 días a la semana	31,5	36,0	31,9	26,1	32,7	35,6	32,7
	3 o 4 días a la semana	25,5	24,7	19,0	22,6	23,0	19,2	28,6
	5 o más días a la semana	20,0	9,7	12,9	18,3	14,6	12,0	16,3
Productos de comercio justo	Nunca	14,5	23,9	19,4	23,5	25,7	24,9	10,2
	1 o 2 días a la semana	32,1	30,4	33,6	33,9	30,1	36,0	39,8
	3 o 4 días a la semana	32,1	32,4	28,4	27,8	27,9	27,8	27,6
	5 o más días a la semana	21,2	13,4	18,5	14,8	16,4	11,4	22,4

- En lo que respecta a la variable de la **ideología política**, los resultados obtenidos muestran que, por un lado, los productos de origen regional o local son consumidos con mayor frecuencia por jóvenes de derechas (el 45,1% de los

jóvenes que se reconocen en esta ideología los consumen 3 o 4 días a la semana). Por su parte, los jóvenes de extrema izquierda, derecha y centro son más proclives a consumir productos de comercio justo (véase la tabla 9).

Tabla 9. Frecuencia en el consumo de alimentos de proximidad, ecológicos, de temporada y de comercio justo atendiendo según ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Productos regionales o locales	Nunca	11,3	5,1	5,8	4,2	9,2
	1 o 2 días a la semana	30,9	31,9	29,9	24,1	28,8
	3 o 4 días a la semana	33,5	38,0	36,9	45,1	32,7
	5 o más días a la semana	24,2	24,9	27,4	26,6	29,4
Productos de temporada	Nunca	6,2	4,8	4,6	5,2	9,2
	1 o 2 días a la semana	26,8	24,3	29,0	21,0	22,9
	3 o 4 días a la semana	38,1	43,5	36,6	43,7	37,3
	5 o más días a la semana	28,9	27,5	29,9	30,1	30,7
Comida ecológica	Nunca	26,8	28,4	30,8	29,7	35,3
	1 o 2 días a la semana	35,1	37,7	32,9	32,5	23,5
	3 o 4 días a la semana	25,3	21,7	21,0	24,5	21,6
	5 o más días a la semana	12,9	12,1	15,2	13,3	19,6
Productos de comercio justo	Nunca	19,1	25,2	17,4	17,1	26,8
	1 o 2 días a la semana	37,6	35,8	32,9	31,5	26,1
	3 o 4 días a la semana	24,2	27,8	35,4	34,3	26,8
	5 o más días a la semana	19,1	11,2	14,3	17,1	20,3

En cuanto al nivel educativo, tal y como puede observarse en la tabla 10, los jóvenes con menor nivel educativo son los que consumen en menor medida productos regionales o locales y de temporada. En el caso de la comida ecológica, las diferencias se establecen entre el segundo y el tercer grado, con una mayor frecuencia de consumo en el caso del mayor nivel. Estas distancias que se reducen cuando se trata del comercio justo.

No obstante, tal y como reflexionan Dunne y Bijwaard (2021), estos patrones de comportamiento se pueden interpretar en relación con

otros factores que trascienden el nivel educativo. Por ejemplo, los jóvenes con menor nivel educativo suelen ser también los que pertenecen a la franja de menor edad, lo que implica que, probablemente, no serán los compradores principales en sus hogares, por lo que su frecuencia de consumo de alimentos locales o ecológicos está condicionada por la capacidad de decisión de sus progenitores.

Tabla 10. Frecuencia en el consumo de alimentos de proximidad, ecológicos, de temporada y de comercio justo según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Productos regionales o locales	Nunca	14,6	7,6	6,3	4,0
	1 o 2 días a la semana	32,9	30,9	26,5	29,6
	3 o 4 días a la semana	29,7	37,1	39,7	38,3
	5 o más días a la semana	22,8	24,4	27,5	28,1
Productos de temporada	Nunca	13,3	6,6	3,7	4,0
	1 o 2 días a la semana	27,8	29,1	20,6	23,5
	3 o 4 días a la semana	36,1	38,9	43,9	39,3
	5 o más días a la semana	22,8	25,3	31,7	33,3
Comida ecológica	Nunca	36,1	34,2	25,9	26,2
	1 o 2 días a la semana	25,9	32,4	33,9	35,6
	3 o 4 días a la semana	23,4	20,2	23,3	24,7
	5 o más días a la semana	14,6	13,2	16,9	13,6
Productos de comercio justo	Nunca	24,7	22,3	19,6	20,2
	1 o 2 días a la semana	29,7	33,4	34,4	34,3
	3 o 4 días a la semana	31,0	27,8	33,3	28,4
	5 o más días a la semana	14,6	16,5	12,7	17,0

- No se observan diferencias sustanciales en cuanto al consumo de productos sostenibles o de comercio justo en función de la **clase social**. Las distancias más notables se registran en el rango de frecuencia de 3 o 4 días, en el que los

jóvenes de las clases alta y media alta puntúan por encima de los jóvenes de las clases más bajas cuando se trata de productos regionales o locales y de temporada, tal y como se ilustra en la tabla 11.

Tabla 11. Frecuencia en el consumo de alimentos de proximidad, ecológicos, de temporada y de comercio justo según la clase social | Resultados expresados en porcentajes

		CLASE SOCIAL		
		Alta / Media alta	Media	Media baja / Baja
Productos regionales o locales	Nunca	5,5	7,7	12,6
	1 o 2 días a la semana	29,1	32,7	29,7
	3 o 4 días a la semana	39,5	37,3	29,4
	5 o más días a la semana	26,0	22,2	28,2
Productos de temporada	Nunca	5,2	5,2	10,8
	1 o 2 días a la semana	23,8	29,9	29,4
	3 o 4 días a la semana	40,8	39,8	33,6
	5 o más días a la semana	30,1	25,0	26,1
Comida ecológica	Nunca	28,7	33,6	34,8
	1 o 2 días a la semana	33,7	31,2	31,5
	3 o 4 días a la semana	23,3	21,0	20,4
	5 o más días a la semana	14,4	14,2	13,2
Productos de comercio justo	Nunca	20,2	23,1	23,7
	1 o 2 días a la semana	34,0	30,9	33,9
	3 o 4 días a la semana	30,2	29,3	26,1
	5 o más días a la semana	15,5	16,7	16,2

2.3 Otras modalidades de alimentación

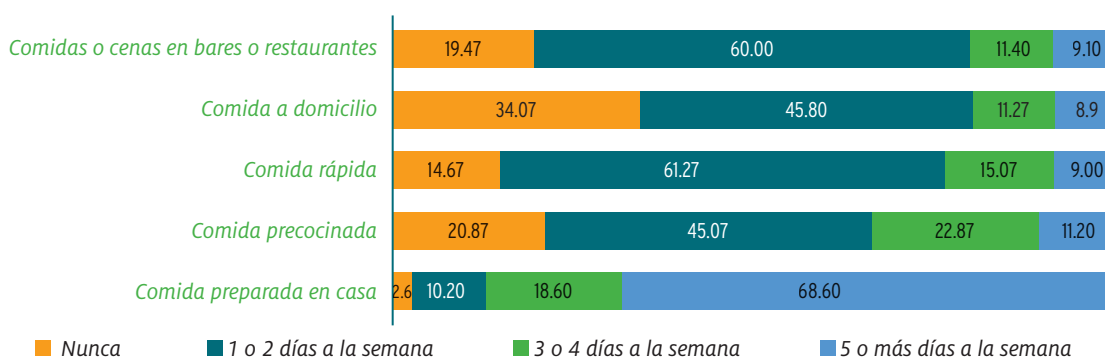
En la presente investigación se han explorado asimismo comportamientos relacionados con los hábitos alimentarios, como la frecuencia con la que los jóvenes consumen comida rápida, comida precocinada, comida preparada en casa, contratan servicios de comida a domicilio y comen en bares o restaurantes. Como se puede observar en el gráfico 4, el 69% de los jóvenes se alimentan mayoritariamente (5 o más días en semana) en sus casas.

No obstante, 1 o 2 días a la semana, el 60% acuden a bares o restaurantes y optan por consumir comida rápida. Con la misma frecuencia, un 45% piden comida a domicilio y consumen comida precocinada.

Si cruzamos los datos recopilados con las principales variables sociodemográficas independientes, obtenemos lo siguiente:

- Atendiendo al **sexo**, el 47,7% de las chicas afirman consumir comida preparada en casa todos los días, frente al 31% de los chicos.
- En función de la variable de la **religión**, son los jóvenes creyentes de otras religiones los que manifiestan un mayor consumo de comida preparada en casa todos los días de la semana.

Gráfico 4. Porcentaje del consumo de comida precocinada, a domicilio, comida rápida, y comida en hogares y en restaurantes | Resultados expresados en porcentajes



Estos datos se encuentran en consonancia con los resultados de otra de las cuestiones planteadas en la presente encuesta, dirigida a conocer la frecuencia con la que los jóvenes cocinan sus propios alimentos en sus casas, y cuyas respuestas constatan que este hábito es más frecuente entre

las chicas que entre los chicos (véase la tabla 12), así como también lo hacen mayoritariamente los creyentes de otras religiones (véase la tabla 13) y los jóvenes con estudios de tercer grado (véase la tabla 14).

Tabla 12. Frecuencia con la que los jóvenes realizan la actividad de cocinar según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

	SEXO	
	Hombres	Mujeres
Nunca	4,0	3,4
A veces	24,4	16,6
A menudo	37,4	33,7
Siempre	34,2	46,2

Tabla 13. Frecuencia con la que realizan la actividad de cocinar según la religión | Resultados expresados en porcentajes

		RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Cocinar	Nunca	3,0	3,2	6,0	5,2	3,1	2,5	5,1
	A veces	20,6	21,1	19,8	20,0	18,6	21,8	19,4
	A menudo	37,6	35,6	40,1	32,2	35,8	36,9	25,5
	Siempre	38,8	40,1	34,1	42,6	42,5	38,8	50,0

Tabla 14. Frecuencia con la que realizan la actividad de cocinar según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Cocinar	Nunca	8,2	3,7	3,2	2,0
	A veces	24,7	24,9	15,3	12,8
	A menudo	32,9	33,2	41,3	38,8
	Siempre	34,2	38,1	40,2	46,4

2.4 Tratamiento de los residuos en el hogar

Estrechamente conectado con la conducta de consumo sostenible y responsable se encuentra el tratamiento que las personas realizan de los residuos en sus hogares, una cuestión muy común en muchos estudios que miden el comportamiento proambiental. Por ello, la encuesta incluyó preguntas destinadas a medir la frecuencia de separación para el **reciclaje** de los siguientes grupos de residuos: *vidrio, papel y cartón, plástico y envases, residuos orgánicos, pilas y baterías*.

Los resultados muestran un **elevado nivel de concienciación medioambiental** entre los participantes, que se manifiesta en que, mayoritariamente, reconocen realizar a menudo o siempre

comportamientos como el reciclaje de papel y cartón (el 69%), vidrio (el 68%), pilas y baterías (el 62%), y la separación en el hogar de residuos orgánicos e inorgánicos (el 59% y el 67%, respectivamente), como muestra el gráfico 5.

En lo que respecta al cotejo de los datos con las principales variables sociodemográficas independientes, deducimos lo siguiente:

- Si se analizan los datos atendiendo a la variable del **sexo**, las chicas tienden a desarrollar conductas de reciclaje y separación de residuos en mayor medida que los chicos (véase la tabla 15).

- En función de la **clase social**, se encuentran diferencias significativas en todos los comportamientos analizados: el porcentaje que afirma separar y reciclar los residuos en sus hogares

siempre es más elevado en el caso de los jóvenes que pertenecen a la clase social alta o media alta (véase la tabla 16).

Gráfico5. Frecuencia con la que los jóvenes desarrollan conductas de separación y reciclaje de residuos en sus hogares | Resultados expresados en porcentajes

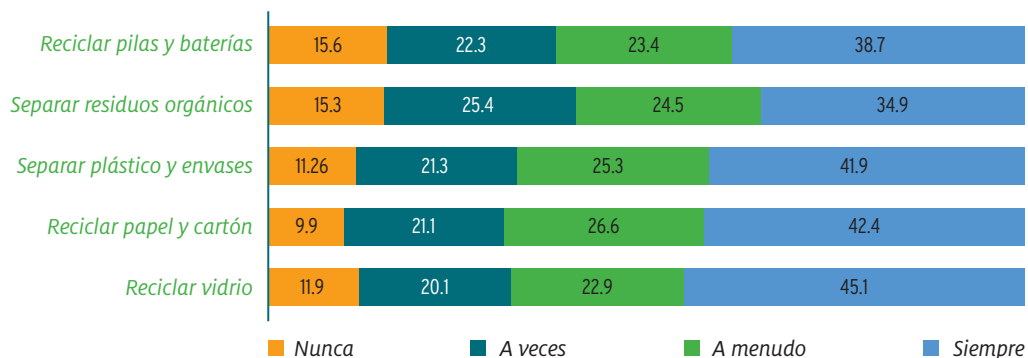


Tabla 15. Frecuencia con la que desarrollan conductas de separación y reciclaje de residuos según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

		SEXO	
		Hombres	Mujeres
Reciclar vidrio.	Nunca	12,8	11,1
	A veces	20,2	19,9
	A menudo	25,6	20,1
	Siempre	41,5	49,0
Reciclar papel y cartón.	Nunca	11,3	8,5
	A veces	18,9	23,3
	A menudo	31,6	21,4
	Siempre	38,2	46,8
Separar plástico y envases.	Nunca	12,3	10,9
	A veces	21,3	21,3
	A menudo	27,8	22,6
	Siempre	38,7	45,2
Separar residuos orgánicos.	Nunca	16,3	14,2
	A veces	24,9	25,9
	A menudo	26,1	22,8
	Siempre	32,7	37,1
Reciclar pilas y baterías.	Nunca	15,9	15,3
	A veces	21,6	22,9
	A menudo	26,2	20,5
	Siempre	36,2	41,3

Tabla 16. Frecuencia con la que desarrollan conductas de separación y reciclaje de residuos según la clase social | Resultados expresados en porcentajes

		CLASE SOCIAL		
		Alta / Media alta	Media	Media baja / Baja
Reciclar vidrio.	Nunca	9,4	13,3	17,1
	A veces	18,4	22,5	21,9
	A menudo	21,8	27,5	21,0
	Siempre	50,4	36,7	39,9
Reciclar papel y cartón.	Nunca	7,2	11,7	15,0
	A veces	19,8	23,1	22,2
	A menudo	26,0	28,7	26,1
	Siempre	47,0	36,4	36,6
Separar plástico y envases.	Nunca	8,5	13,9	17,1
	A veces	20,2	25,0	20,4
	A menudo	24,1	28,1	25,5
	Siempre	47,2	33,0	36,9
Separar residuos orgánicos.	Nunca	12,2	17,3	21,0
	A veces	24,4	29,0	24,3
	A menudo	24,8	26,5	21,6
	Siempre	38,6	27,2	33,0
Reciclar pilas y baterías.	Nunca	13,4	16,0	20,7
	A veces	20,8	27,5	21,0
	A menudo	23,4	22,5	24,3
	Siempre	42,5	34,0	33,9

- Existen también diferencias notables si se atiende a la **ideología política** de los jóvenes encuestados. Los que se manifiestan como de extrema izquierda son los que desarrollan con mayor frecuencia las conductas de reciclaje y separación: de hecho, son los que puntúan más alto en todas las variables estudiadas, con más de 10 puntos de diferencia en caso del reciclaje de vidrio, envases o separación de residuos

orgánicos si se compara con los jóvenes que se engloban en la ideología de la extrema derecha (véase la tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia con la que desarrollan conductas de separación y reciclaje de residuos según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Reciclar vidrio.	Nunca	10,3	8,3	10,4	9,4	17,6
	A veces	16,0	20,8	22,9	19,6	17,6
	A menudo	22,2	21,1	25,9	26,6	23,5
	Siempre	51,5	49,8	40,9	44,4	41,2
Reciclar papel y cartón.	Nunca	8,2	8,6	8,5	6,6	15,0
	A veces	18,6	17,6	23,8	21,7	20,9
	A menudo	22,2	28,1	27,4	29,0	30,1
	Siempre	51,0	45,7	40,2	42,7	34,0
Separar plástico y envases.	Nunca	10,8	8,6	7,6	10,1	19,0
	A veces	15,5	19,2	27,7	19,9	17,0
	A menudo	23,2	28,8	25,3	29,4	24,8
	Siempre	50,5	43,5	39,3	40,6	39,2
Separar residuos orgánicos.	Nunca	13,9	12,5	14,6	12,6	19,0
	A veces	18,0	25,2	29,0	27,6	25,5
	A menudo	25,8	23,6	25,0	26,2	24,8
	Siempre	42,3	38,7	31,4	33,6	30,7
Reciclar pilas y baterías.	Nunca	13,4	12,5	14,9	12,6	20,3
	A veces	23,7	19,2	25,3	21,0	24,2
	A menudo	20,6	24,9	25,6	24,1	21,6
	Siempre	42,3	43,5	34,1	42,3	34,0

- En cuanto al **nivel educativo**, son los jóvenes del nivel superior los que llevan a cabo siempre conductas de reciclaje en mayor proporción que los del nivel más bajo, llegando a existir diferencias de hasta 20 puntos, como puede obser-

varse en la tabla 18. Este hallazgo se alinea con estudios previos en los que se ha constatado que las conductas de reciclaje en el hogar están influenciadas por los conocimientos y la formación recibida por parte de los jóvenes.

Tabla 18. Frecuencia con la que desarrollan conductas de separación y reciclaje de residuos según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

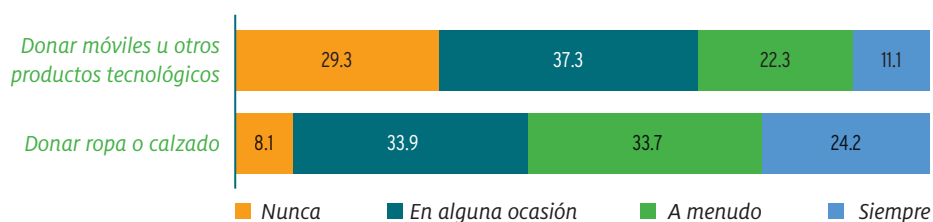
		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Reciclar vidrio.	Nunca	25,3	12,6	4,2	7,9
	A veces	21,5	19,5	22,8	18,3
	A menudo	22,2	21,5	30,7	22,5
	Siempre	31,0	46,4	42,3	51,4
Reciclar papel y cartón.	Nunca	17,7	11,8	5,3	4,7
	A veces	29,1	20,6	20,6	18,3
	A menudo	24,1	25,9	28,6	28,4
	Siempre	29,1	41,7	45,5	48,6
Separar plástico y envases.	Nunca	22,8	12,2	6,3	6,9
	A veces	23,4	22,7	21,7	17,8
	A menudo	27,2	25,2	26,5	24,4
	Siempre	26,6	39,9	45,5	50,9
Separar residuos orgánicos.	Nunca	28,5	16,5	9,0	9,6
	A veces	25,3	26,5	29,1	22,0
	A menudo	24,1	22,6	28,6	26,2
	Siempre	22,2	34,5	33,3	42,2
Reciclar pilas y baterías.	Nunca	24,7	17,7	12,7	8,4
	A veces	26,6	20,9	28,0	20,0
	A menudo	19,6	23,7	24,9	24,4
	Siempre	29,1	37,7	34,4	47,2

2.5 Donación de ropa, calzado y productos tecnológicos

En el presente estudio también se ha querido conocer el uso que los jóvenes hacen de aquellos bienes que ya no utilizan, como es el caso de la ropa o el calzado y de los productos tecnológicos. Para ello, en la encuesta se introdujeron dos cuestiones dirigidas a descubrir en qué medida los jóvenes donaban estos bienes a amigos, familiares o a iniciativas sociales (por ejemplo, contenedores de ropa solidaria), en vez de tirarlos a la basura

o reciclarlos. Los resultados de la investigación constatan que los jóvenes **donan ropa o calzado** con frecuencia (el 57,9% dicen hacerlo a menudo o siempre), pero no así los productos tecnológicos (solo 1 de cada 3 jóvenes lo hacen a menudo o siempre), como ilustra el gráfico 6.

Gráfico 6. Frecuencia con la que los jóvenes donan bienes que ya no usan a amigos, familiares o a iniciativas sociales | Resultados expresados en porcentajes



En cuanto al cotejo de los datos recopilados con las principales variables sociodemográficas independientes, podemos apuntar lo siguiente en términos generales:

- No se observan diferencias significativas en función de la **edad** o la **clase social**.
- En lo que respecta al **sexo** de los encuestados, las chicas suelen donar ropa o calzado con

mucha más frecuencia que los chicos (el 30,6% de las mujeres manifiestan hacerlo siempre, frente al 18,1 de los hombres (véase la tabla 19).

- En función del **nivel educativo**, los jóvenes del grado más elevado son los que suelen donar ropa con mayor asiduidad (a menudo o siempre), como se muestra en la tabla 20.

Tabla 19. Frecuencia con la que donan ropa o calzado y productos tecnológicos a amigos, familiares o a iniciativas sociales según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

		SEXO	
		Hombres	Mujeres
<i>Donar ropa o calzado que ya no se usa a amigos, familiares o a iniciativas sociales (p. ej., en contenedores de ropa solidaria).</i>	<i>Nunca</i>	11,3	4,8
	<i>En alguna ocasión</i>	36,2	31,5
	<i>A menudo</i>	34,3	33,2
	<i>Siempre</i>	18,1	30,6
<i>Donar teléfonos móviles u otros productos tecnológicos (en lugar de tirarlos o reciclarlos).</i>	<i>Nunca</i>	30,5	28,1
	<i>En alguna ocasión</i>	38,3	36,2
	<i>A menudo</i>	21,0	23,7
	<i>Siempre</i>	10,2	12,0

Tabla 20. Frecuencia con la que donan ropa o calzado y productos tecnológicos a amigos, familiares o a iniciativas sociales según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del ciclo)
Donar ropa o calzado que ya no se usa a amigos, familiares o a iniciativas sociales (p. ej., en contenedores de ropa solidaria).	Nunca	14,6	7,8	7,9	5,2
	En alguna ocasión	34,8	35,3	40,7	27,7
	A menudo	31,6	32,1	28,6	40,5
	Siempre	19,0	24,8	22,8	26,7
Donar teléfonos móviles u otros productos de tecnología (en lugar de tirarlos o reciclarlos).	Nunca	37,3	29,8	28,6	24,0
	En alguna ocasión	33,5	38,6	32,8	39,3
	A menudo	20,3	20,4	25,9	25,9
	Siempre	8,9	11,2	12,7	10,9

Atendiendo a la **religión**, los jóvenes que se definen como católicos no muy practicantes son los que donan ropa con mayor frecuencia (el 66 % lo hacen a menudo o siempre). Los productos tecno-

lógicos son donados con mayor asiduidad por los católicos practicantes (el 44,2% afirman hacerlo a menudo o siempre), como se ilustra en la tabla 21.

Tabla 21. Frecuencia con la que donan ropa o calzado y productos tecnológicos a amigos, familiares, o a iniciativas sociales según religión | Resultados expresados en porcentajes

		RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
Donar ropa o calzado.	Nunca	8,5	6,5	6,5	5,2	6,2	9,1	14,3
	En alguna ocasión	37,0	27,5	35,3	37,4	32,7	34,4	31,6
	A menudo	29,7	36,8	37,1	28,7	38,5	34,4	26,5
	Siempre	24,8	29,1	21,1	28,7	22,6	22,1	27,6
Donar teléfonos móviles u otros productos tecnológicos.	Nunca	20,6	21,1	29,7	37,4	30,1	32,5	30,6
	En alguna ocasión	35,2	42,9	35,8	27,0	39,8	38,8	35,7
	A menudo	26,1	24,3	25,4	23,5	22,6	19,2	16,3
	Siempre	18,2	11,7	9,1	12,2	7,5	9,5	17,3

Analizando los resultados según la **ideología política** de los jóvenes, encontramos algunos hallazgos dispares. Por ejemplo, los jóvenes de izquierdas son los que suelen donar ropa con mayor frecuencia (el 63,6% lo hacen a menudo o siempre, frente al 52,3% de los jóvenes que se

declaran de extrema derecha), mientras que estas divergencias no se observan en el caso de la donación de productos tecnológicos, donde la ideología política no constituye una variable diferenciadora (véase la tabla.22).

Tabla 22. Frecuencia con la que donan ropa o calzado y productos tecnológicos a amigos, familiares o a iniciativas sociales según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Donan ropa o calzado.	Nunca	7,7	7,0	7,6	5,9	12,4
	En alguna ocasión	36,6	29,4	36,0	33,6	35,3
	A menudo	30,9	40,9	32,9	32,2	32,0
	Siempre	24,7	22,7	23,5	28,3	20,3
Donan móviles u otros productos tecnológicos.	Nunca	31,4	27,5	26,5	26,2	28,1
	En alguna ocasión	36,1	38,0	39,3	37,8	37,9
	A menudo	18,6	24,3	24,4	25,9	20,3
	Siempre	13,9	10,2	9,8	10,1	13,7

2.6 Consumo consciente de productos manufacturados

A. Consumo de ropa y calzado producidos de manera sostenible y ética

Si bien el consumo sostenible de alimentos es una de las dimensiones clave para la transición hacia estilos de vida verde, el consumo de productos de moda como la ropa o el calzado tiene también un alto impacto ecológico, especialmente el modelo de producción y distribución impuesto por las cadenas *fast fashion*, lo que se conoce como “moda rápida” (Micolet, 2020; Greenpeace, 2012), y que ejercen una enorme influencia sobre la población joven. Por ello, la encuesta incluyó una cuestión enfocada a cono-

cer el grado de penetración de las opciones de moda sostenible (Henninger *et al.*, 2016) entre los jóvenes.

Así, en primer lugar, se recogieron datos sobre la frecuencia de **compra de ropa o calzado producidos de manera sostenible y ética** y los resultados constatan que los jóvenes muestran una buena predisposición a comprar moda sostenible, aunque en la práctica esta opción se materialice solamente de manera ocasional, como se puede observar en el gráfico 7, sin existir diferencias significativas en función del sexo, la edad, el nivel educativo o la clase social.

El cruce de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas independientes arroja los siguientes hallazgos:

- Atendiendo a la **religión** de los jóvenes encuestados, los resultados ponen en evidencia que los

católicos practicantes son los jóvenes que consumen moda sostenible con mayor frecuencia, destacando que el 18,2% afirman comprar ropa o calzado sostenible siempre (véase la tabla 23).

Gráfico 7. Frecuencia con la que los jóvenes compran ropa o calzado producidos de manera sostenible y ética | Resultados expresados en porcentajes

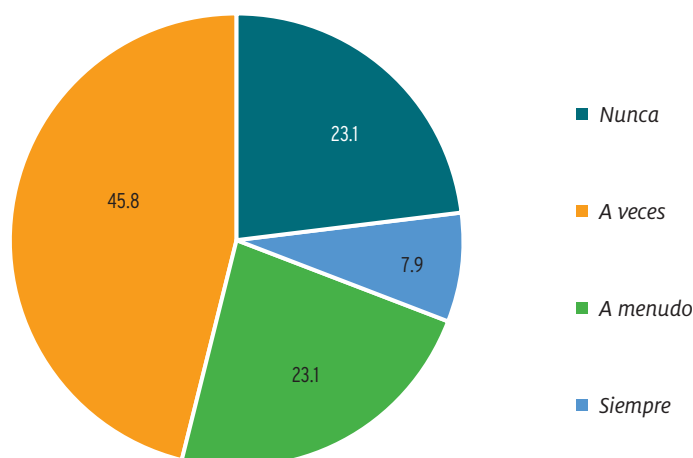


Tabla 23. Frecuencia con la que compran ropa o calzados producidos de manera sostenible y ética según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	RELIGIÓN							
	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones	
Nunca	17,6	22,7	23,7	22,6	27,0	26,5	14,3	
A veces	36,4	47,8	42,7	44,3	50,0	49,5	48,0	
A menudo	27,9	23,5	25,0	26,1	17,7	19,2	28,6	
Siempre	18,2	6,1	8,6	7,0	5,3	4,7	9,2	

B. Consumo de productos tecnológicos desarrollados de manera sostenible y ética

En lo que respecta al consumo de tecnología producida de forma sostenible y ética por parte de los

jóvenes, al igual que en los ítems anteriores, estos suelen optar por la compra de estos productos únicamente de manera ocasional (en un 44,3%), como se muestra en el gráfico 8.

En cuanto al cotejo de los datos recopilados con las principales variables sociodemográficas independientes, podemos deducir lo siguiente:

- En general, no se observan diferencias significativas en función de la **edad**, la **clase social**, la **ideología política** o el **nivel educativo**.
- Sí existen diferencias en cuanto al sexo de los jóvenes encuestados. Así, como se muestra en la tabla 24, son los chicos los que apuestan mayoritariamente por la tecnología desarrollada de manera sostenible y ética. El 33,4% afirman

optar por estos productos a menudo o siempre, mientras que solo un 23,3% de las chicas lo hacen. Por otro lado, el 31,7% de las mujeres reconocen no comprar nunca tecnología sostenible, frente al 23,1% de los hombres.

- Atendiendo a la variable de la **religión**, al igual que se ha constatado en el caso de la moda sostenible, los jóvenes que se consideran católicos practicantes son los que consumen tecnología sostenible con mayor frecuencia (véase la tabla 25).

Gráfico 8. Frecuencia con la que compran tecnología desarrollada de manera sostenible y ética | Resultados expresados en porcentajes

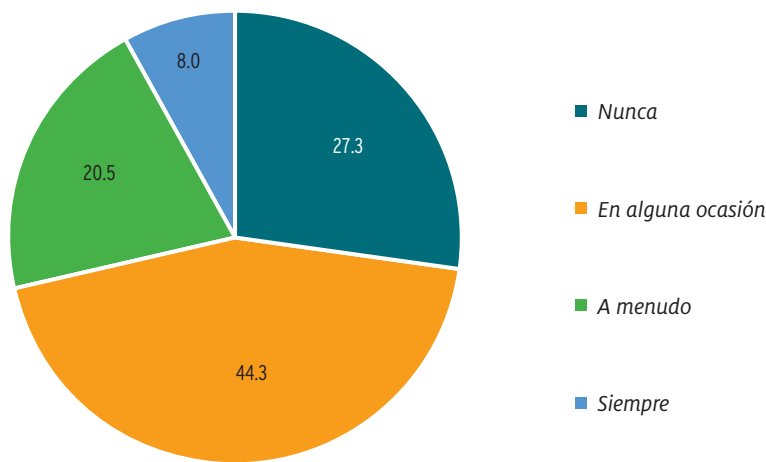


Tabla 24. Frecuencia con la que compran tecnología desarrollada de manera sostenible y ética según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

	SEXO		
	Hombres	Mujeres	
Comprar tecnología desarrollada de manera sostenible y ética.	Nunca	23,1	31,7
	En alguna ocasión	43,5	45,0
	A menudo	23,5	17,3
	Siempre	9,9	6,0

Tabla 25. Frecuencia con la que compran tecnología desarrollada de manera sostenible y ética según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	RELIGIÓN						
	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>Nunca</i>	20,0	23,9	25,0	29,6	30,1	32,2	23,5
<i>En alguna ocasión</i>	40,0	49,4	50,9	37,4	42,9	43,5	39,8
<i>A menudo</i>	28,5	21,5	18,5	19,1	18,1	18,6	24,5
<i>Siempre</i>	11,5	5,3	5,6	13,9	8,8	5,7	12,2

C. Penetración del mercado de segunda mano entre los jóvenes: moda, tecnología, muebles y medios de transporte sostenible

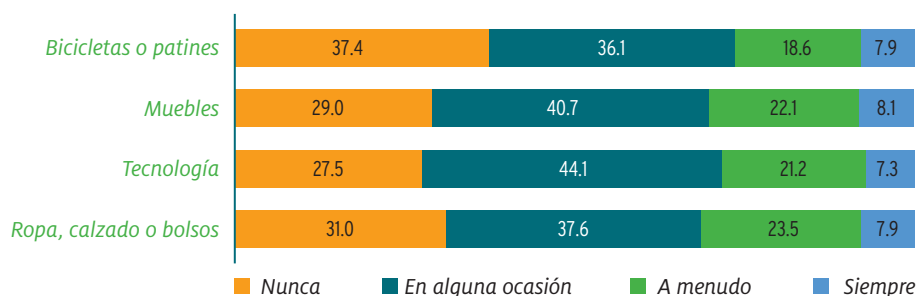
El consumo consciente conlleva un cambio de paradigma en la forma de adquisición y en la procedencia de los bienes y servicios que se compran. Así, la reducción del impacto ecológico en términos del consumo de recursos naturales pasa por un incremento en la reutilización de los productos ya existentes y su puesta a disposición para tal fin a través del mercado de segunda mano o redes similares.

En el presente estudio se ha indagado acerca de las actitudes y preferencias de los jóvenes en lo que se refiere a los siguientes productos de segunda mano:

- Ropa, calzado y bolsos
- Tecnología (teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, etc.)
- Muebles
- Medios de transporte sostenible (bicicletas, patinetes, etc.).

Como se muestra en el gráfico 9, los jóvenes eligen comprar en tiendas de segunda mano de manera ocasional, cuando se trata de tecnología y mobiliario. Sin embargo, en el caso de la adquisición de bicicletas o patinetes y moda, las opciones de respuesta se reparten entre los jóvenes que afirman hacerlo con ninguna o con escasa frecuencia.

Gráfico 9. Frecuencia con la que los jóvenes compran en tiendas de segunda mano | Resultados expresados en porcentajes



En la presente investigación se indagó asimismo en la **razón principal** por la que optarían los jóvenes, **en el futuro**, por comprar un **producto de segunda mano** de los siguientes grupos:

- Moda (ropa, calzado y otros productos en tiendas de segunda mano).
- Tecnología (p. ej., teléfono móvil, portátil, ordenador, tabletas, etc.).
- Mobiliario.
- Medios de transporte (bicicletas, patinetes, un coche o una moto).

Las personas encuestadas disponían de una lista cerrada en la que se contemplaban las siguientes opciones:

- Es más barato.
- Es sostenible o responsable.
- Es solidario.
- Es cómodo o fácil.

- Tiene una buena relación calidad-precio.
- Es diferente o especial.

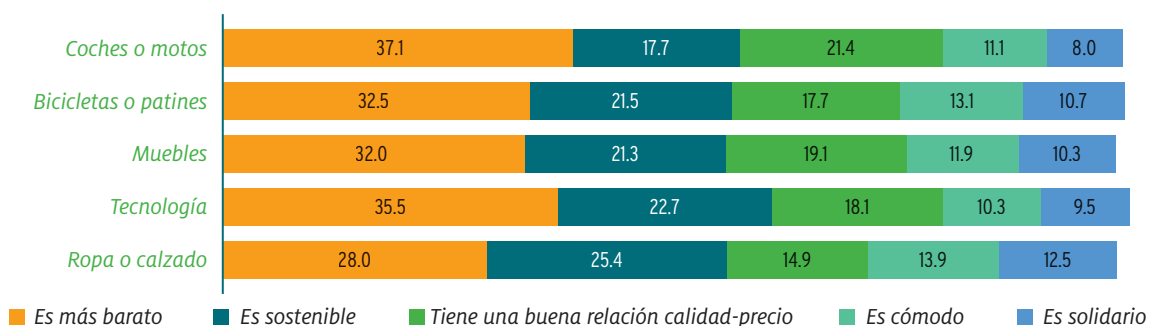
Los datos recopilados en el gráfico 10 nos permiten deducir lo siguiente:

- La principal motivación por la que los jóvenes comprarían un producto de segunda mano es estrictamente **económica**. Con independencia del tipo de producto, la razón fundamental de su decisión es que se trata de productos más baratos.
- En segundo lugar, estaría la razón **ecológica**, por motivos de sostenibilidad o responsabilidad. En este caso cabe mencionar la excepción de la compra de medios de transporte (coches o motos), donde la sostenibilidad queda relegada al tercer puesto, ocupando el segundo puesto la relación calidad-precio.
- En tercer lugar, se constata que el mercado de segunda mano es percibido como una opción de compra que ofrece una buena **relación calidad-precio**. Los jóvenes, en general, no comprarían un bien de segunda mano por razones

de comodidad o solidaridad, a pesar de la existencia de proyectos solidarios que promueven la compraventa de segunda mano para apoyar

iniciativas sociales y del tercer sector (p. ej., el proyecto Moda Re- de Cáritas, citado en la Plataforma de ONG de Acción Social, 2023).

Gráfico 10. Principal razón por la que los jóvenes comprarían, en el futuro, un bien de segunda mano | Resultados expresados en porcentajes



En general, este orden de preferencia no varía en función de las distintas variables sociodemográficas independientes analizadas en el estudio, salvo en el campo de la moda, donde las chicas, los jóvenes de clase social media baja y baja, los de mayor nivel educativo, los agnósticos y los de ideología de extrema izquierda, izquierda y derecha señalan la sostenibilidad como la motivación prioritaria para comprar ropa, calzado y otros productos en tiendas de segunda mano, aunque las diferencias no son significativas en lo que respecta al motivo económico. En todos los demás ítems, este ranking o lista de prioridades se mantiene sin que existan variaciones en razón de las diversas variables analizadas.

3 Factores determinantes de las decisiones de compra

3.1 Criterios condicionantes de las decisiones de compra

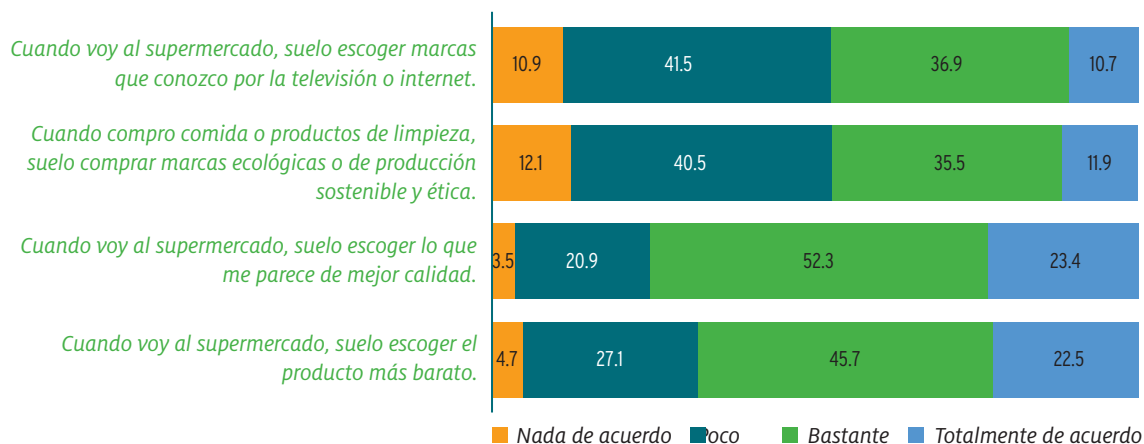
Siendo conscientes de que el consumo es una de las prácticas fundamentales que conforman la vida cotidiana de las personas (Räthzel y Uzzell, 2009a) y que está profundamente condicionada por factores contextuales (p. ej., las normas sociales, el entorno cultural o el grado de accesibilidad de los propios productos consumidos) y psicológicos, tales como los valores, la visión del mundo, las costumbres personales o la autoeficacia percibida de cada individuo (Gifford y Chen, 2017; García-Mira y Dumitru, 2017b), el presente estudio ha profundizado en el conocimiento de los condicionantes que determinan las decisiones de compra de los jóvenes, a través de la formulación de cuestiones orientadas a explorar la relevancia y el grado de influencia de:

- Factores económicos (fundamentalmente, la capacidad adquisitiva).
- Factores culturales (estilos de consumo del contexto cercano, normas sociales, influencia del *marketing* o mercadotecnia).
- Factores de tipo cognitivo (grado de conocimiento sobre el cambio climático, autopercepción de eficiencia, propósito de mantener un consumo verde).

- Factores de índole psicológica, como la autopercepción de la identidad medioambiental o del nivel de competencia o capacitación de cada individuo para emprender iniciativas climáticas.

Los resultados de la presente investigación constatan que las decisiones de compra de los jóvenes, cuando van al supermercado, están condicionadas, en primer lugar, por la **calidad percibida** del producto, seguida por el **precio** del mismo (suelen escoger el producto más barato). Como se puede observar en el gráfico 23, en último lugar quedaría el **marketing** o mercadotecnia, en tanto en cuanto suelen inclinarse por marcas conocidas (que se anuncian en la televisión o en internet) y el **criterio medioambiental**, es decir, que un alimento o producto sea ecológico o de producción sostenible y ética, pues solamente el 47,4% de los jóvenes encuestados declaran que acostumbran a optar por marcas ecológicas o de producción sostenible y ética cuando compran comida o productos de limpieza en el supermercado (véase el gráfico 11).

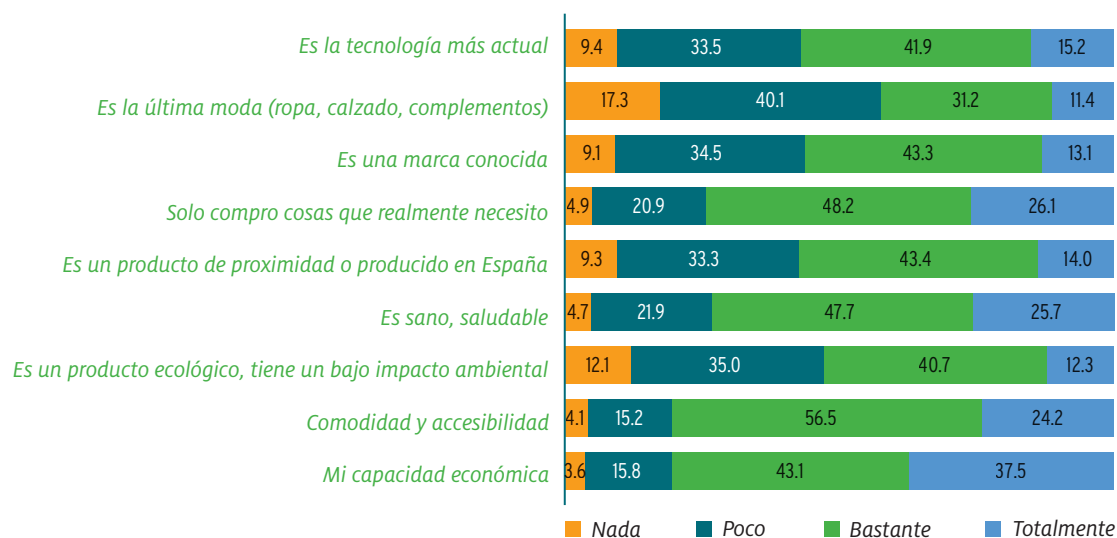
Gráfico 11. Criterios determinantes en los jóvenes para la adquisición de alimentos y otros productos de la cesta de la compra | Resultados expresados en porcentajes



Junto con la capacidad económica, que condiciona la decisión de compra bastante o totalmente para el 80,6% de los jóvenes, la accesibilidad de un producto aparece también como un criterio determinante al mismo nivel que el anterior, pues el 80,7% de los encuestados afirman que la comodidad y la facilidad de acceso condicionan bastante o totalmente su decisión de compra. En tercer lugar, las decisiones sobre la alimentación también están influenciadas por los atributos propios del producto, por ejemplo, si es considerado saludable o sano (el 73,4% de los jóvenes sostienen que el hecho de que sea bueno para su salud lo condiciona bastante o totalmente). En menor medida influirían criterios como que el producto sea de proximidad o producido en España (señalado como un criterio importante por el 57,4% de los encuestados), de una marca conocida (fundamental para el 56,4% de los jóvenes) o un producto ecológico (52,9%), como se ilustra en el gráfico 12.

En el caso de la **compra de ropa, calzado o complementos**, los jóvenes parecen no estar excesivamente condicionados por el criterio de la moda (el 57,4% afirman que les influye poco o nada que sea la última moda), mientras que el 74,3% sostienen que compran solo lo que necesitan. La preferencia por ropa o calzado de marcas multinacionales puede estar influida por las campañas de marketing realizadas por estas tiendas, así como por la disponibilidad, pues estas suelen ser más asequibles para la población joven que otras marcas menos comerciales o más costosas (véase la tabla 23). En cuanto a los **productos tecnológicos**, para el 57,1% de los jóvenes el hecho de que sea la tecnología más actual constituye un criterio determinante (véase el gráfico 12).

Gráfico 12. Factores condicionantes en las decisiones de compra de alimentos, moda y tecnología | Resultados expresados en porcentajes



Atendiendo a las principales variables sociodemográficas independientes analizadas, podemos determinar lo siguiente:

- En general, no existen diferencias significativas en función del **sexo** salvo en dos criterios: que el producto sea de una marca conocida (el 61% de los chicos afirman que es un factor que influye bastante o totalmente, frente al 51% de las chicas); y que pertenezca a la tecnología más actual: el 63% de los hombres manifiestan que es un factor que les influye bastante o totalmente (frente al 51% de las mujeres).
- Con respecto a la variable de la **edad**, el criterio de la capacidad económica de los jóvenes tiene una especial influencia en el rango de los 25 a los 29 años. Así, un 85,2% afirman que les condiciona bastante o totalmente, frente al 74,6% de los jóvenes de 15 a 18 años. Esta

circunstancia tal vez sea debida a que a estas edades han alcanzado un mayor nivel de independencia y deben hacer frente a nuevos gastos (p. ej., el de la vivienda) que puedan condicionar el presupuesto dedicado a las compras de alimentos, moda y otros bienes. Que sea un producto ecológico o de bajo impacto medioambiental aparece como un criterio importante para el 55% de los jóvenes mayores de 19 años, frente a un 46,6% de los jóvenes de entre 15 y 18 años.

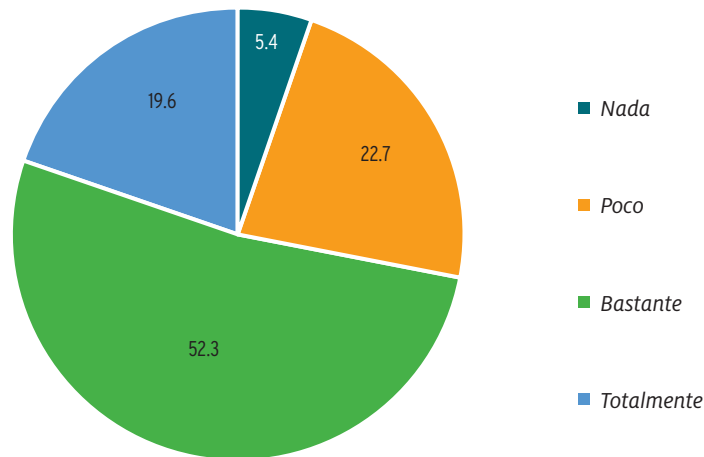
Como resultado del planteamiento de las cuestiones anteriores se confirma que la capacidad adquisitiva de los jóvenes, así como el precio de los productos, son factores influyentes en las decisiones de compra, pero no únicamente, pues otros criterios, como la calidad y la accesibilidad percibida, aparecen también como determinantes en sus decisiones de compra.

3.2 Influencia de las normas sociales y los valores personales

Las normas sociales se encuentran entre los determinantes más relevantes del comportamiento proambiental (Nolan *et al.*, 2008), así como también los valores personales (Stern, 2000; Schwartz, 1992), que pueden actuar como predictores de las conductas proambientales en general. La influencia de los **valores personales** se ha estudiado

en la presente investigación a través de la formulación de cuestiones en relación con los factores que condicionan la decisión de compra (véase el gráfico 13). Así, el 71,9% de los jóvenes afirman que el hecho de que un producto sea coherente con sus valores personales les influye bastante o totalmente a la hora de decidirse a adquirirlo.

Gráfico 13. Influencia de los valores personales en las decisiones de compra | Resultados expresados en porcentajes



También se ha explorado el grado de influencia de las **normas sociales, tanto descriptivas como prescriptivas**, para el ítem del consumo sostenible en particular, a través de cuatro preguntas referidas al consumo en general. En la tabla 26 se puede observar que las normas sociales, tanto descriptivas (es decir, aquello que hacen las personas importantes para los jóvenes) como prescriptivas (esto es, aquello que las demás personas esperan de los propios jóvenes), tienen una influencia relativa en sus decisiones de compra, pues el 43,5%

reconocen que compran determinados productos porque también lo hacen sus amigos o personas que son importantes para ellos, mientras que el 37,6% lo hacen porque las personas que son importantes para ellos esperan que ellos consuman de una manera sostenible (véase la tabla 26).

Tabla 26. Influencia de las normas sociales en las decisiones de compra de los jóvenes | Resultados expresados en porcentajes

	¿CUÁNTO CONDICIONAN LOS SIGUIENTES FACTORES TU DECISIÓN DE COMPRA?			
	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Totalmente</i>
<i>También lo compran mis amigos o las personas que me importan.</i>	16,5	40	33,5	10
<i>Es lo que las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma.</i>	25,5	36,9	29,8	7,8

La presente investigación ha indagado asimismo en la influencia que ejerce el entorno social de los jóvenes en las decisiones de consumo sostenible a través de la formulación de la siguiente pregunta abierta: *¿En qué medida crees que tus decisiones de consumo están influidas por tu entorno social?* En general, la mayoría reconocen estar muy influidos o algo influidos por las personas que conforman su contexto próximo, especialmente por la familia y las amistades, como ilustran las siguientes respuestas por parte de los jóvenes consultados:

- “Mi familia es vegetariana y consume muchos productos ecológicos, por tanto, me siento obligado a hacer lo mismo”.
- “Mi familia me enseñó el consumo responsable desde muy joven y eso se ha quedado como parte de mí y de mi forma de vivir”.
- “Muchísimo. Son mis padres los que me han enseñado a ser sostenible”.
- “Mucho, ya que pido opinión acerca de las cosas que no estoy segura de comprarme y ellos condicionan mi decisión final”.

- “Mucho, pero siempre de manera positiva. Por ejemplo, mis padres han reciclado toda su vida, yo crecí reciclando, y ahora sigo haciéndolo independientemente de donde viva. Prefiero comprar los alimentos a granel, en paquetes de papel, reducir el consumo de agua, etc.”.

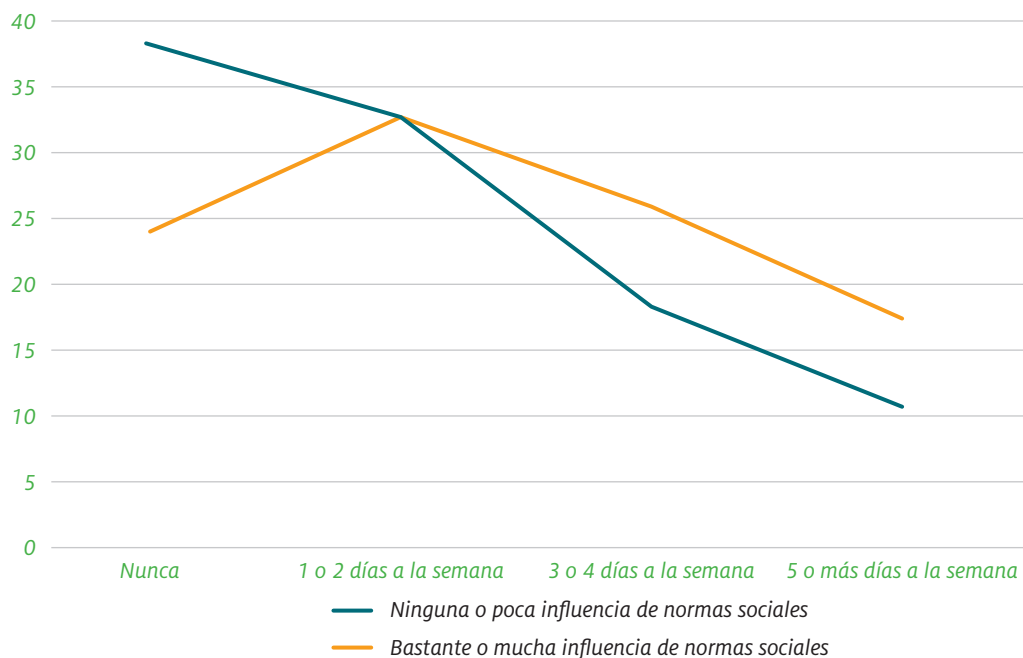
El consumo por parte de los jóvenes, tanto de productos de comida ecológica y de comercio justo como de ropa o calzado y tecnología sostenible, se realiza con mayor frecuencia si se encuentran influenciados por las normas sociales, como se puede observar en los gráficos 14 a 17. Esta relación predictiva no se observa, sin embargo, en las variables del consumo de productos cárnicos y de productos de proximidad.

Estos resultados constatan que, además de factores individuales o internos como el grado de conocimiento y de preocupación por las cuestiones medioambientales, el comportamiento proambiental está determinado por factores externos, como las condiciones socioculturales y las normas sociales, que pueden ejercer una fuerte presión sobre los hábitos de consumo en general o las dietas alimentarias. Como han evidenciado algunos estudios previos, las conductas de los jóvenes estudiantes están fuerte-

mente moldeadas por los estímulos que reciben por parte del entorno inmediato, como la familia, los amigos o el contexto educativo (Lukman et al., 2013; Zsóka et al., 2013), siendo la familia el

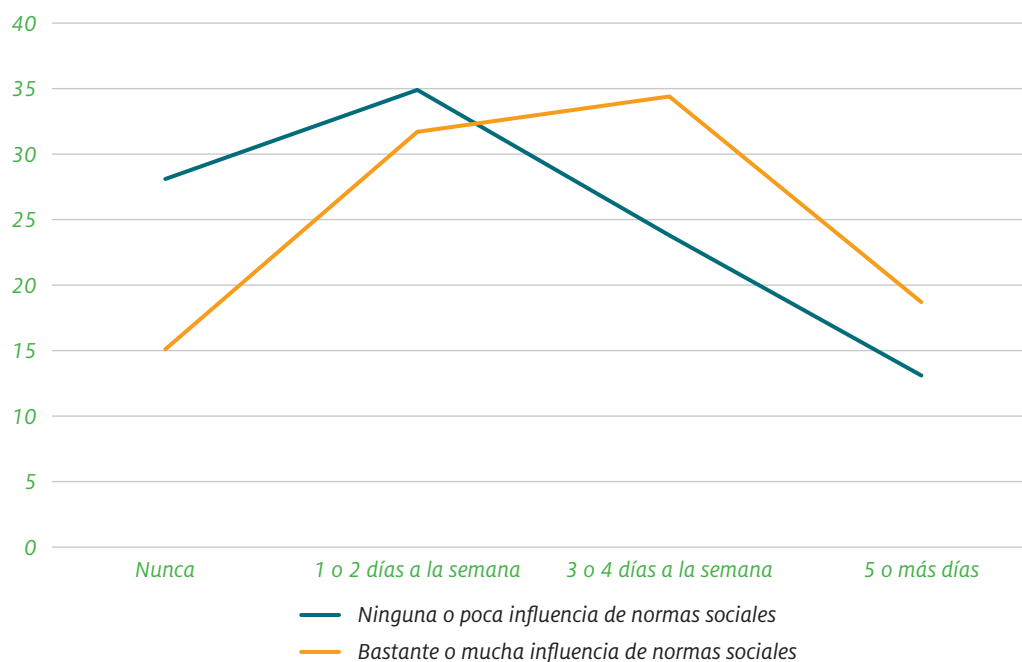
más influyente de todos ellos en lo que a la formación de las actitudes proambientales de los jóvenes se refiere (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2021).

Gráfico 14. Frecuencia en el consumo de comida ecológica según el nivel de influencia de las normas sociales | Resultados expresados en porcentajes



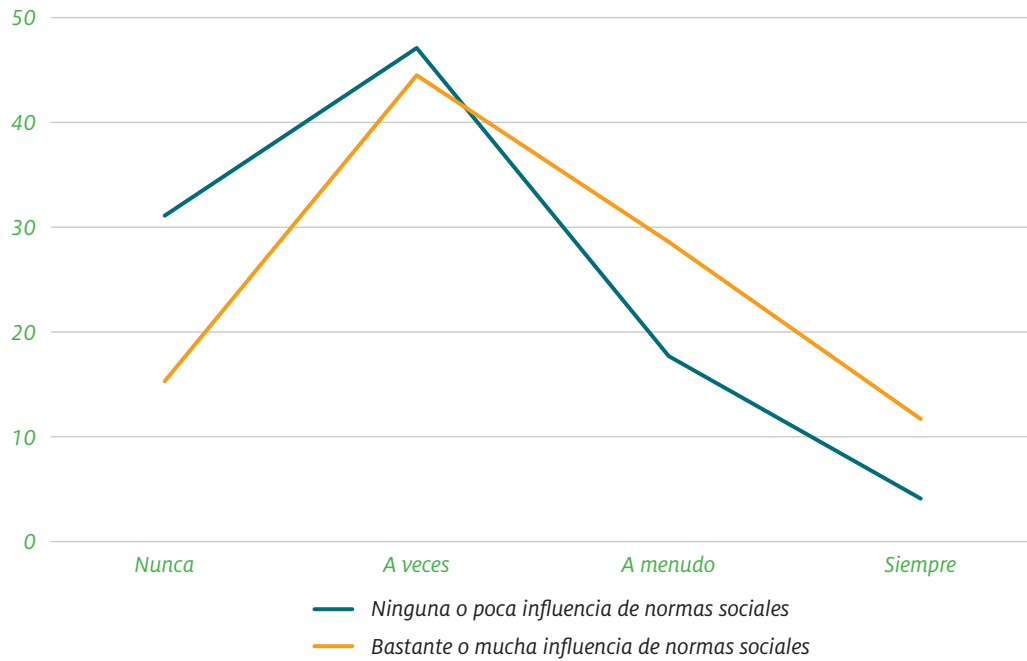
Nota: La influencia de las normas sociales se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión de: La mayoría de las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma de manera sostenible. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 15. Frecuencia en el consumo de productos de comercio justo según el nivel de influencia de las normas sociales | Resultados expresados en porcentajes



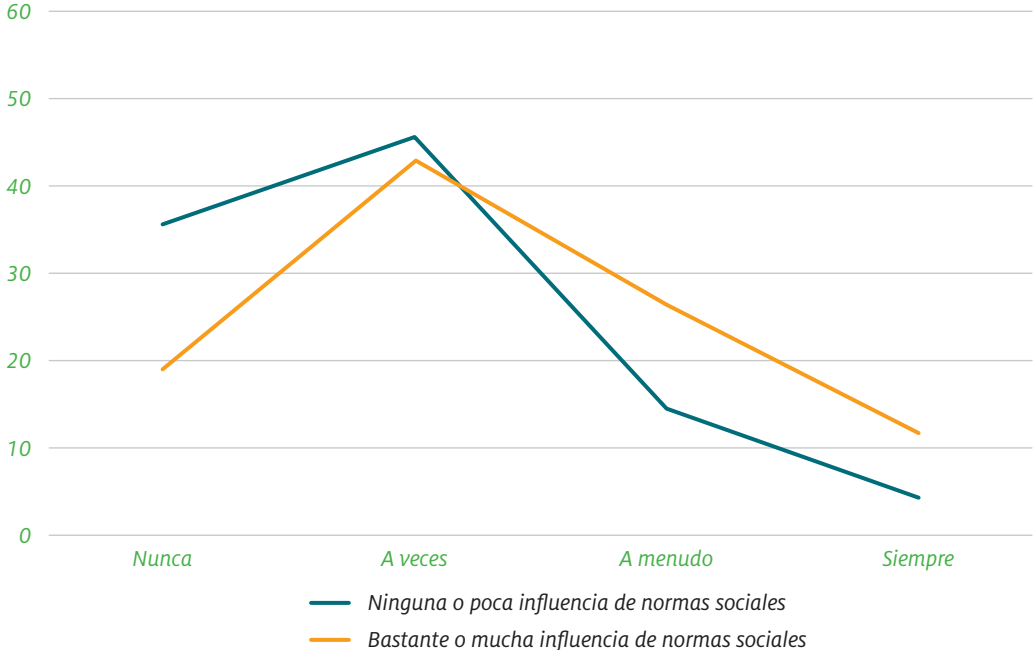
Nota: La influencia de las normas sociales se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión: La mayoría de las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma de manera sostenible. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfica 16. Frecuencia en el consumo de ropa o calzado sostenible según el nivel de influencia de las normas sociales | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La influencia de las normas sociales se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión de: La mayoría de las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma de manera sostenible. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 17. Frecuencia en la compra de productos tecnológicos desarrollados de manera sostenible y ética según el nivel de influencia de las normas sociales | Resultados expresados en porcentajes



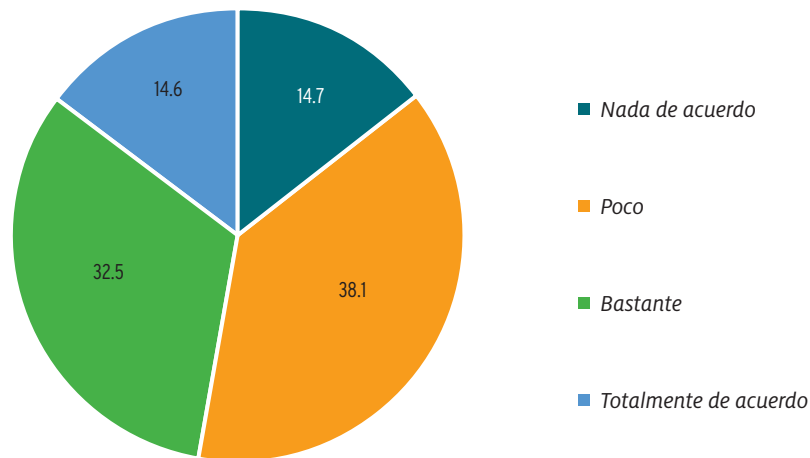
Nota: La influencia de las normas sociales se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión: La mayoría de las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma de manera sostenible. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

3.3 Grado de conocimiento del impacto medioambiental de los diversos productos

En la presente investigación se incluyó asimismo una pregunta acerca del grado de conocimiento percibido de los jóvenes sobre el impacto medioambiental que tienen los productos que consumen, y que muestra que casi

la mitad de ellos reconocen desconocer cuál es la repercusión en el medioambiente de los productos que compran, como se puede observar en el gráfico 18.

Gráfico 18. Grado de conocimiento de los jóvenes del impacto medioambiental de los productos que consumen | Resultados expresados en porcentajes



Nota: Grado de acuerdo expresado por los encuestados ante la afirmación: "Desconozco el impacto medioambiental que tienen los productos que compro". Autopercepción de la propia eficiencia medioambiental

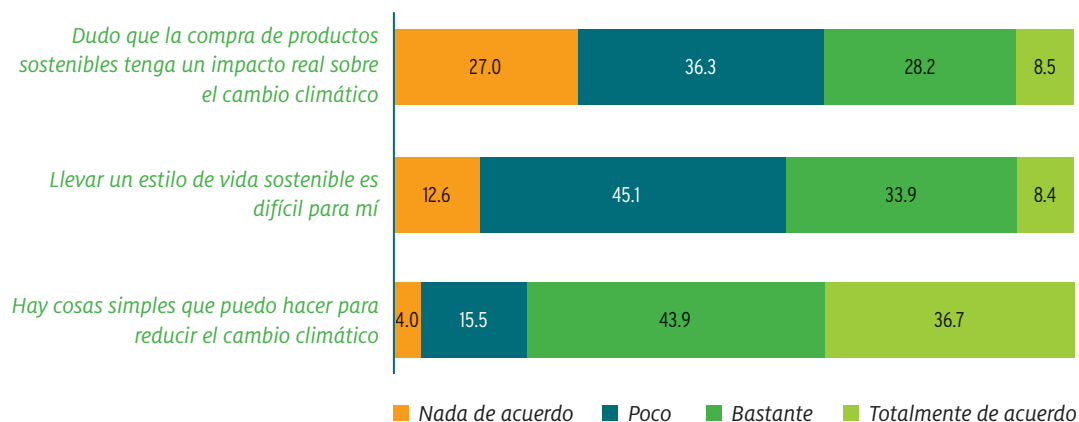
Debido a que algunos problemas, como el del cambio climático, tienen un alcance global y afectan a múltiples dimensiones de la vida de los seres humanos, muchas personas consideran que sus acciones individuales carecerán de eficacia, lo que constituye un importante factor inhibitor del comportamiento proambiental. Sin embargo, el sentimiento de valorar la propia eficiencia está considerado como un aspecto clave en la autopercepción de competencia y de valía de una persona. La autopercepción de la propia eficiencia en general ha sido definida como la evaluación de un individuo de su nivel de recursos personales, conocimientos o destrezas para alcanzar un objetivo o desarrollar un comportamiento deseado (Bandura, 1997). La autopercepción de la eficiencia medioambiental en particular se define como la confianza y el control percibido que experimentan las personas para desarrollar un comportamiento proambiental, así como la creencia de que este marcará una diferencia (Dumitru *et al.*, 2016). En situaciones concretas de la vida cotidiana, la valoración de la propia eficiencia refleja una percepción de la habilidad de la persona para actuar de una manera determinada, tomando en consideración todas las posibilidades existentes en dicha situación.

En el presente estudio, la autopercepción de la eficiencia medioambiental se ha analizado a través de tres ítems relativos para medir el control percibido sobre la conducta responsable tanto desde el punto de vista de la crisis climática como desde el consumo sostenible y la capacidad personal para consumir de manera ecológica. Los resultados muestran que más del 80% de los jóvenes consideran que hay cosas simples que pueden hacer para mitigar el cambio climático (véase el gráfico 19). Sin embargo, el sentimiento de autoeficiencia desciende en casi 30 puntos cuando se les pregunta por la facilidad que tienen para desarrollar

un estilo de vida sostenible, ya que el 42,3% de los encuestados consideran que les resulta difícil. Cuando son preguntados acerca de la eficacia del consumo sostenible, el 63,3% de los jóvenes no dudan en reconocer que la compra de productos sostenibles tenga un impacto real sobre el cambio climático.

Existe entre los jóvenes, por tanto, una alta percepción de su propia competencia personal para actuar frente al cambio climático, así como de la eficacia del consumo sostenible como estrategia para lograrlo. Sin embargo, llevar a cabo esa conducta en la práctica les resulta difícil. Esto es así porque ciertos comportamientos individuales que resultan relevantes desde el punto de vista medioambiental, como pueden ser las preferencias alimentarias (p. ej., el consumo de carne) o las opciones de transporte, están profundamente arraigados en su contexto sociocultural, así como existen determinadas normas políticas, económicas o estructurales que pueden dificultar la adopción de patrones sostenibles de consumo (Lema-Blanco, 2022), como, por ejemplo, la limitada accesibilidad percibida en los productos desarrollados de manera ecológica y ética, por razones económicas o de comodidad, tal y como ha quedado reflejado en el apartado anterior de este capítulo.

Gráfica 19. Autopercepción de la eficiencia medioambiental por parte de los jóvenes | Resultados expresados en porcentajes

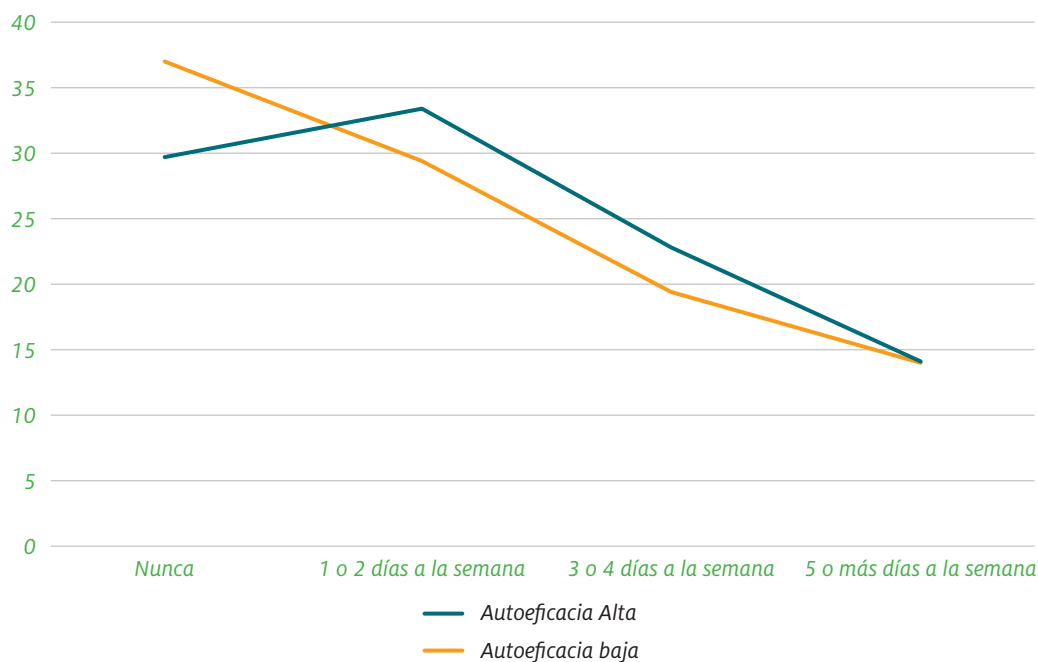


Al igual que se ha constatado en estudios previos, la existencia de un fuerte sentido de la propia eficiencia medioambiental está directamente relacionada con la adopción de estilos de vida verde (García-Mira y Dumitru, 2017a y b), de lo que se deduce que la percepción de que las propias acciones tienen un impacto en la mitigación del cambio climático conduce a elecciones más sostenibles en el ámbito alimentario (Dumitru *et al.*, 2016).

Así, estos resultados arrojan la importante conclusión de que **la autopercepción de eficiencia aparece, en nuestro estudio, como un factor decisivo en el desarrollo de determinadas conductas relacionadas con el consumo sostenible de alimentos y moda**, lo que se constata de la siguiente manera:

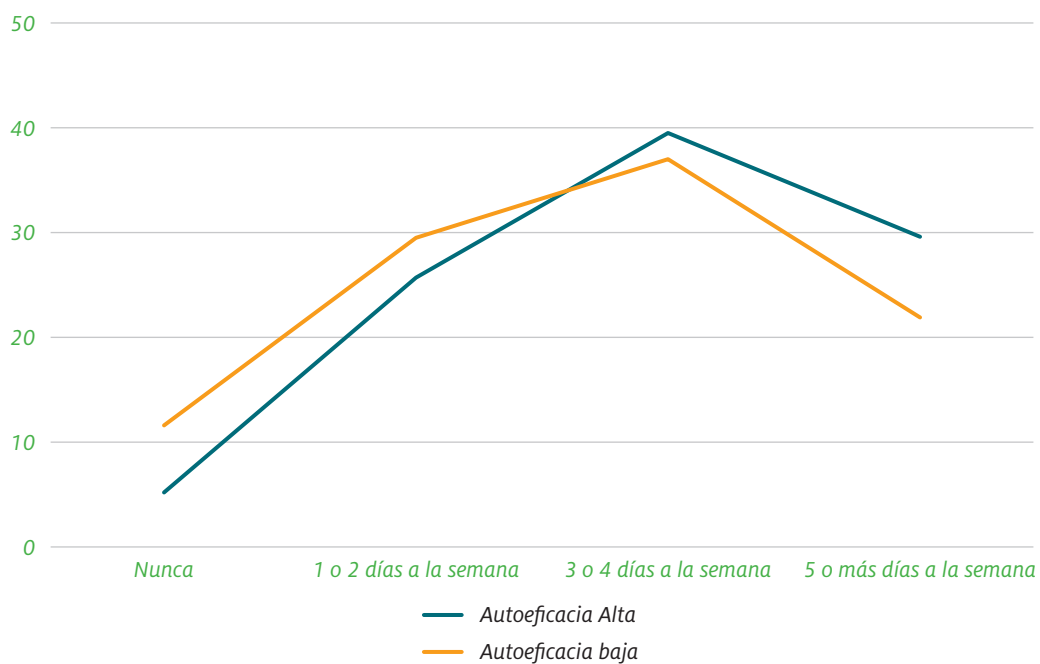
- Los jóvenes que puntúan más bajo en la cuestión sobre la eficiencia autopercebida para reducir el cambio climático son las que, porcentualmente, consumen con menor frecuencia alimentos ecológicos (véase el gráfico 20) y productos de temporada (véase el gráfico 21), así como compran con menor frecuencia productos de moda en tiendas de segunda mano (véase el gráfico 22).
- Sin embargo, la autopercepción de eficiencia no afecta a comportamientos relacionados con la movilidad o con la compra de tecnología sostenible o ética (ej. *Fairphones*), posiblemente porque entran en juego otros factores estructurales o sociales, como puede ser la existencia de transporte público.

Gráfico 20. Frecuencia en el consumo de alimentos ecológicos según la autopercepción de la eficiencia medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



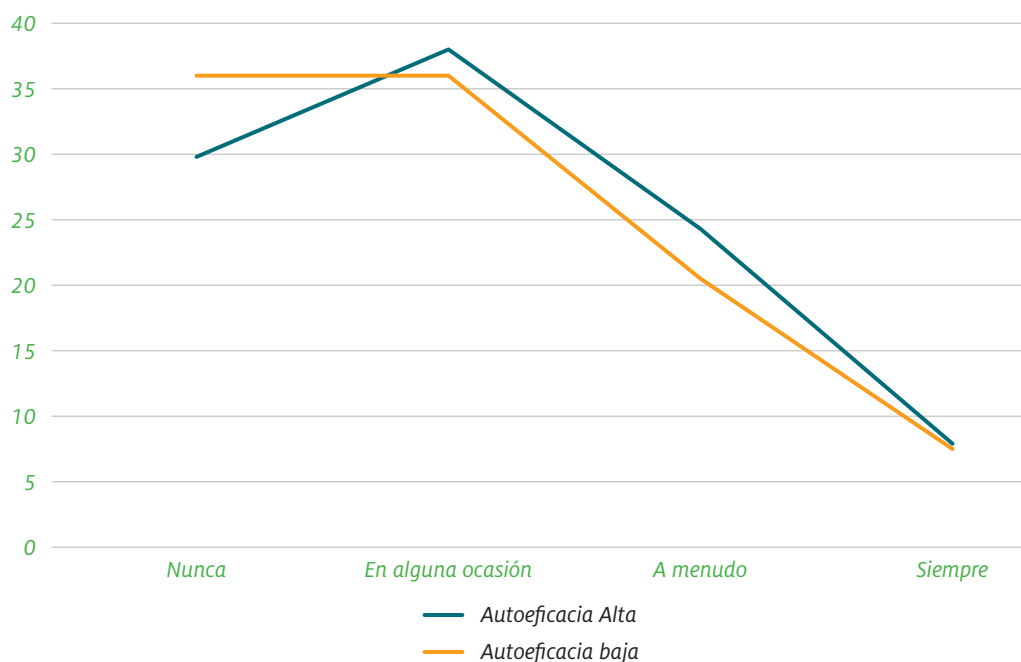
Nota: La autopercepción de la eficiencia medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión: *Hay cosas simples que puedo hacer para reducir el cambio climático.* Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 21. Frecuencia en el consumo de alimentos de temporada según la autopercepción de la eficiencia medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La autopercepción de la eficiencia medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión *Hay cosas simples que puedo hacer para reducir el cambio climático*. Se ha aplicado una escala del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 22. Frecuencia en la compra de moda (ropa, calzado, bolsos) en tiendas de segunda mano según la autopercepción de la eficiencia medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La autopercepción de la eficiencia medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión: *Hay cosas simples que puedo hacer para reducir el cambio climático.* Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Estos resultados apuntan a que, para superar la brecha existente entre las actitudes medioambientales y la acción proambiental (Gardner y Stern, 2002), no es suficiente con proporcionar más información a los jóvenes (y a la población en su conjunto), porque, aunque el hecho de estar bien informados pueda incrementar su preocupación por el medioambiente o por el cambio climático, en general continúa arraigada la creencia de que la solución a los problemas socioambientales está fuera del control del individuo o incluso de la comunidad (Räthzel y Uzzell, 2009b). Por ejemplo, en una reciente encuesta realizada en el ámbito

europeo (Dunne y Bijwaard, 2021), se mostraba que el 50% de los jóvenes no creían que sus acciones proambientales tuviesen realmente algún impacto. En este mismo estudio, ante la pregunta de si estaban motivados para vivir de forma sostenible, en general, los jóvenes europeos tendían a considerar como importante el hecho de vivir de manera sostenible, pero muchos percibían su propio papel o impacto personal como limitado y no consideraban que se tratara de algo práctico. Además, se constataba que la motivación para vivir de forma sostenible estaba directamente relacionada con el nivel educativo: los jóvenes con un nivel

educativo alto están más motivados para vivir de forma sostenible en comparación con los que tenían un nivel educativo bajo (Dunne y Bijwaard, 2021, págs. 63-66).

Para invertir esta tendencia desde los contextos socioeducativos, sería preciso llevar a cabo las siguientes iniciativas:

1. En primer lugar, desarrollar estrategias más específicas para informar y educar en la **competencia climática**, poniendo el foco en fomentar el sentimiento de autoeficiencia de los jóvenes, y enfatizando en el impacto de su acción a nivel local, tanto en la calidad de responsables como de solución para abordar los problemas globales. Si los jóvenes no se perciben a sí mismos como parte de la solución, es improbable que experimenten sus acciones locales y personales con capacidad de impacto sobre lo global (Räthzel y Uzzell, 2009b). Como sugieren Boyes *et al.* (2008), la educación medioambiental tiene un gran potencial para fomentar el cambio de hábitos alimentarios como disminuir la ingesta de carne, en los que los jóvenes suelen mostrar una escasa predisposición, pero que es posible reeducar si se pone el foco en la concienciación de su utilidad para luchar contra el cambio climático. La educación puede favorecer este cambio de comportamiento a través de la transferencia de conocimientos y valores, pero también brindando ejemplos prácticos y configurando la escuela como un verdadero entorno social (Zsóka *et al.*, 2013), y creando sinergias entre la escuela y las innovaciones sociales por medio de la puesta en marcha de huertos educativos, o colaborando con grupos de consumo consciente locales, que favorezcan aprendizajes significativos y fomenten la familiarización con

nuevos modelos de organización y consumo (Lema-Blanco, 2021; Lema-Blanco *et al.*, 2022).

2. En segundo lugar, desde el contexto educativo también es recomendable la adopción de un enfoque que reconozca la relevancia de las prácticas cotidianas sobre el medioambiente (Räthzel y Uzzell, 2009a). Por ejemplo, podrían abordarse, a través de diferentes intervenciones pedagógicas, aquellos aspectos del consumo con alto impacto climático y sobre los que los jóvenes podrían tener una mayor capacidad de transformación. La introducción de dietas alimentarias bajas en carbono, bajas en consumo de carne y la adopción de dietas flexivegetarianas, que se pueden promover desde los comedores escolares o a través de huertos escolares (Cramer *et al.*, 2019; Merçon *et al.*, 2012) o el desarrollo de talleres de educación alimentaria, que promueven la comprensión del consumo como una práctica social y constituyen contextos prometedores para la transformación de los paradigmas dominantes en el sistema alimentario (Cramer *et al.*, 2019). Por otro lado, los estilos de movilidad activos (caminar, desplazarse en bicicleta) se pueden favorecer, por ejemplo, a través de políticas urbanas de movilidad segura dirigidas a la población infantil y juvenil (Macenlle, 2021; Aguado-Moralejo, 2021) o proyectos educativos integrales que empoderen a la infancia y la juventud en la toma de decisiones y el diseño de sus ciudades y pueblos (Tonucci, 2009; Liebel, 2021).

4 Estilos de movilidad y preferencias por medios de transporte

Los patrones de movilidad tienen un impacto muy significativo en la emisión de gases de efecto invernadero, así como en los niveles de contaminación sonora y ambiental de las ciudades y los contextos urbanos. Cada vez existe una mayor evidencia empírica a este respecto, además del efecto negativo que la contaminación derivada del transporte rodado tiene en la salud de las personas o en el desarrollo cognitivo de los más jóvenes. Por ello, en este estudio se han explorado los estilos de movilidad predominantes entre la juventud, indagando acerca de la frecuencia con la que emplean, para desplazarse cotidianamente en sus lugares de residencia, las siguientes opciones de movilidad: coche o moto, transporte público colectivo (autobús, tranvía, metro), bicicleta o patinete, transporte compartido, caminar o tren. La escala de valoración de las respuestas abarcaba desde 1 = Nunca hasta 5 = Siempre, diferenciando también el tipo de movilidad durante la semana y los fines de semana.

En general, como puede observarse en el gráfico 23, los jóvenes se desplazan mayoritariamente caminando (el 35,1% lo hacen así siempre), en transporte público urbano (el 18,2% lo hacen siempre), y en coche o en moto (el 16,8% lo hacen siempre). El uso de la bicicleta, el monopatín o el transporte compartido es menos frecuente y el transporte en tren suele ser ocasional.

El cruce de los resultados de la investigación con las principales variables sociodemográficas independientes muestra lo siguiente:

- La variable del **sexo** parece determinante en la elección de opciones de movilidad como la bicicleta, el monopatín o el transporte compartido (véase la tabla 27). Así, el 48% de las chicas no han optado nunca por la bicicleta o el patinete como medios de transporte, frente al 24% de los chicos. En cuanto al transporte compartido, el 55% de las mujeres afirman no haber recurrido a esta opción nunca, frente al 45,6% de los hombres.
- La **edad** constituye un factor diferencial en el uso del transporte público: los jóvenes mayores de 25 años hacen un uso más ocasional del transporte público y el transporte compartido es menos popular para los menores de edad (el 65% nunca han recurrido a esta opción).
- Como se muestra en la tabla 28, existen también algunas diferencias atendiendo al **nivel educativo** de los jóvenes. Así, si se analizan los medios de transporte empleados con más frecuencia (varios días a la semana o siempre), como se ilustra en el gráfico 23, se observa que los jóvenes con el menor nivel educativo son los que menos recurren al coche o la moto como medios de transporte. Esta conducta puede estar motivada por el hecho de que, cuando se ha alcanzado un grado universitario, es más frecuente que los jóvenes comiencen su vida profesional y deban desplazarse a una mayor distancia en sus recorridos diarios para desempeñar su trabajo, y las modalidades de transporte colectivo pueden no satisfacer sus necesidades de movilidad, pues los hábitos de transporte de

los jóvenes suelen estar determinados en buena medida por la distancia entre el hogar y el centro educativo, así como por los medios de trans-

porte disponibles, con independencia de sus actitudes proambientales (Zsóka, 2012).

Gráfico 23. Frecuencia en el empleo de medios de transporte en los desplazamientos cotidianos por parte de los jóvenes | Resultados expresados en porcentajes

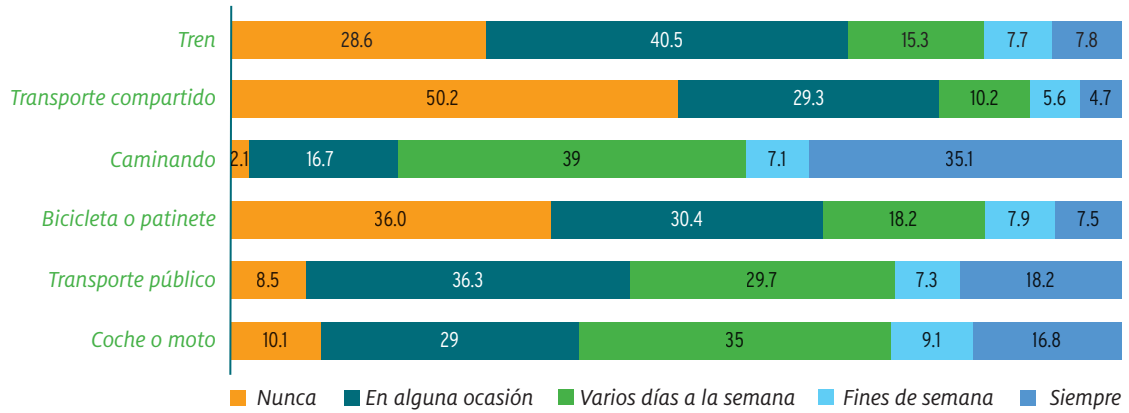


Tabla 27. Modos de transporte más habituales entre los jóvenes según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

		SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
Coche o moto	Nunca	9,9	10,4	12,7	9,5	8,9
	En alguna ocasión	28,2	29,9	32,8	28,9	26,3
	Varios días a la semana	34,2	35,9	33,1	34,3	37,1
	Solo los fines de semana	10,3	7,8	8,1	10,0	8,7
	Siempre	17,5	16,1	13,2	17,3	18,9
Transporte público (autobús, metro, tranvía)	Nunca	9,4	7,6	7,6	5,6	12,2
	En alguna ocasión	37,0	35,6	32,1	34,0	41,9
	Varios días a la semana	28,8	30,6	32,3	32,9	24,3
	Solo los fines de semana	8,6	5,9	6,6	9,0	5,9
	Siempre	16,2	20,3	21,4	18,5	15,6
Bicicleta o patinete	Nunca	24,3	48,3	36,4	34,0	37,8
	En alguna ocasión	32,1	28,6	28,8	31,7	30,2
	Varios días a la semana	22,7	13,5	18,1	18,5	18,0
	Solo los fines de semana	10,7	5,0	6,9	8,8	7,8
	Siempre	10,3	4,5	9,9	7,0	6,1
Caminar	Nunca	3,3	1,0	2,0	1,9	2,4
	En alguna ocasión	15,5	17,9	14,0	17,3	18,0
	Varios días a la semana	38,7	39,3	37,2	40,3	39,0
	Solo los fines de semana	8,6	5,5	7,9	6,9	6,7
	Siempre	33,9	36,4	38,9	33,6	34,0
Transporte compartido (p. ej., Blablacar, Amovens, Carpooling, etc.)	Nunca	45,6	55,0	65,1	43,3	46,6
	En alguna ocasión	28,6	30,2	18,1	32,7	34,0
	Varios días a la semana	13,6	6,7	6,6	12,1	10,8
	Solo los fines de semana	6,8	4,4	4,3	6,3	5,8
	Siempre	5,5	3,8	5,9	5,5	3,0
Tren	Nunca	26,6	30,7	33,6	25,4	28,4
	En alguna ocasión	39,5	41,6	38,9	40,0	42,3
	Varios días a la semana	15,8	14,9	12,0	18,0	15,0
	Solo los fines de semana	10,4	4,9	8,9	7,0	7,6
	Siempre	7,7	7,9	6,6	9,7	6,7

Tabla 28. Modalidad de desplazamiento empleada con mayor frecuencia según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	NIVEL EDUCATIVO			
	<i>Segundo grado (hasta el primer ciclo)</i>	<i>Segundo grado (segundo ciclo)</i>	<i>Tercer grado (primer ciclo)</i>	<i>Tercer grado (a partir del segundo ciclo)</i>
<i>Coche o moto</i>	41,1	53,3	56,6	52,1
<i>Transporte público urbano</i>	46,2	49,7	51,3	44,7
<i>Bicicleta o patinete</i>	33,5	24,0	29,1	22,7
<i>Caminar</i>	67,7	75,6	75,7	74,1
<i>Transporte compartido</i>	17,1	13,7	17,5	14,3
<i>Tren</i>	17,7	23,5	26,5	23,2

5 Percepción de las innovaciones sociales para la sostenibilidad

Uno de los principales objetivos de este estudio ha sido conocer la valoración de los jóvenes acerca de un elenco de iniciativas comunitarias e innovadoras, promovidas por la ciudadanía o por empresas o entidades del tercer sector, que podrían favorecer un estilo de vida más sostenible en los ámbitos del *consumo*, la *movilidad*, la *tecnología* o los *medios de comunicación*.

Este objetivo se ha planteado aplicando una escala de respuesta que abarca desde el 1 = Muy negativo hasta el 4 = Muy positivo, preguntando a los jóvenes por un total de nueve iniciativas:

1. Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación, radios y televisiones comunitarias, etc.).
2. Organizaciones no gubernamentales y tiendas de comercio justo (p. ej., Oxfam Intermón, Solidaridad Internacional u otras):
3. *Smartphones* o teléfonos inteligentes producidos de forma ética y sostenible (p. ej., Fairphone, Shift, etc.).
4. Moda sostenible, como ropa o calzado (p. ej., Ecoalf u otras).
5. Banca ética (p. ej., Triodos, Fiare u otras).
6. Cooperativas energéticas (p. ej., Som Energia u otras).
7. Huertos urbanos y huertas comunitarias.
8. Grupos o cooperativas de consumo de comida sostenible.
9. Iniciativas o plataformas para compartir coche (p. ej., Blablacar, Amovens, Carpooling, etc.).

Como puede observarse en el gráfico 24, aproximadamente el 80 % de los jóvenes muestran una actitud positiva o muy positiva hacia este tipo de innovaciones: comercio justo, cooperativas energéticas, grupos de consumo, iniciativas de coche compartido, moda y smartphones producidos de forma ética y sostenible. Destacan los huertos urbanos, con un 87 % de valoraciones favorables. Los últimos lugares los ocupan los medios de comunicación alternativos y la banca ética, que son valorados positivamente por parte de un 71 % y un 67 %, respectivamente. Estas puntuaciones más bajas pueden deberse al mayor desconocimiento de los jóvenes de dichas iniciativas, o a la desconfianza que estas pueden generar entre ellos.

En lo que respecta a las principales variables sociodemográficas independientes, se desprende lo siguiente del cotejo con los datos obtenidos:

- Como se puede observar en la tabla 29, atendiendo a la variable del sexo, las mujeres muestran una actitud más positiva hacia los grupos de consumo consciente, los huertos urbanos y las iniciativas de moda sostenible.
- Atendiendo al **nivel educativo**, los jóvenes con el nivel inferior manifiestan en menor grado una

actitud favorable hacia iniciativas como los grupos de consumo, los huertos urbanos, la banca ética, los *fairphones* o teléfonos móviles justos o

solidarios (desarrollados por la empresa holandesa *Fairphone*, de ahí su nombre) y los medios de comunicación alternativos (véase la tabla 30).

Gráfico 24. Valoración de los jóvenes con respecto a las distintas innovaciones sociales para la sostenibilidad | Resultados expresados en porcentajes

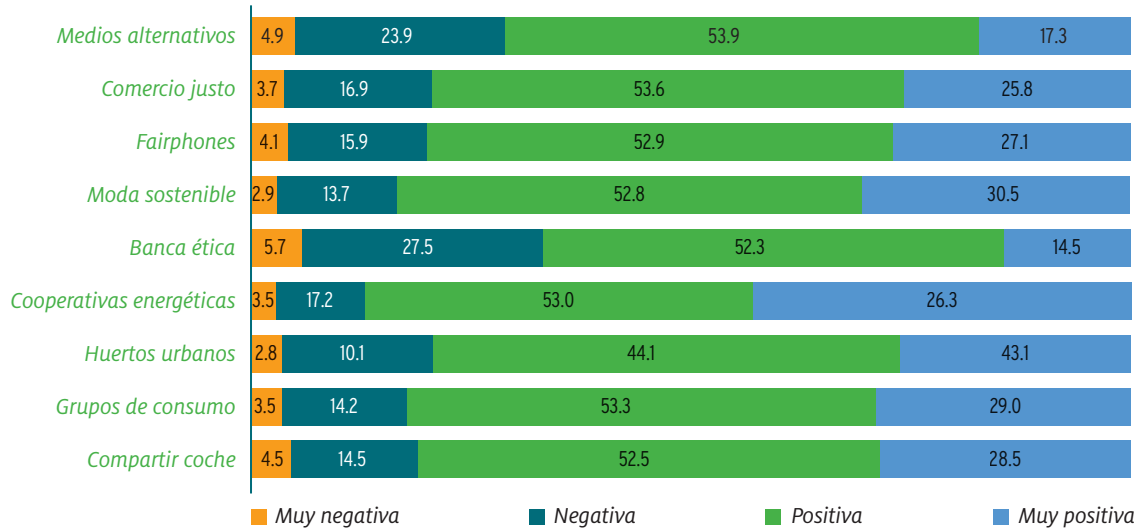


Tabla 29. Valoración de las innovaciones sociales para la sostenibilidad según el sexo | Resultados expresados en porcentajes

		SEXO	
		Hombres	Mujeres
Grupos o cooperativas de consumo de comida sostenible	Muy negativa	5,2	1,8
	Negativa	17,3	10,9
	Positiva	50,6	56,1
	Muy positiva	26,9	31,2
Huertos urbanos o huertas comunitarias	Muy negativa	3,3	2,3
	Negativa	11,9	8,2
	Positiva	47,2	40,8
	Muy positiva	37,7	48,7
Banca ética (p. ej., Triodos, Fiare u otras)	Muy negativa	6,3	5,2
	Negativa	29,2	25,6
	Positiva	48,5	56,3
	Muy positiva	16,0	12,8
Moda sostenible como ropa o calzado (p.ej., Ecoalf u otras)	Muy negativa	3,9	1,9
	Negativa	17,2	10,1
	Positiva	52,8	52,8
	Muy positiva	26,1	35,2

Tabla 30. Valoración de las innovaciones sociales para la sostenibilidad según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Iniciativas o plataformas para compartir coche (p. ej., Blablacar, Amovens, Carpooling, etc.)	Muy negativa	6,3	5,0	2,1	3,2
	Negativa	16,5	15,1	15,3	12,1
	Positiva	51,3	52,9	55,0	51,6
	Muy positiva	25,9	27,0	27,5	33,1
Grupos o cooperativas de consumo de comida sostenible	Muy negativa	8,2	2,9	2,1	3,0
	Negativa	19,0	15,0	18,0	7,7
	Positiva	40,5	55,0	51,3	57,5
	Muy positiva	32,3	27,1	28,6	31,9

<i>Huertos urbanos o huertas comunitarias</i>	<i>Muy negativa</i>	5,1	2,4	2,6	2,5
	<i>Negativa</i>	15,2	10,0	10,6	6,7
	<i>Positiva</i>	38,0	47,0	46,6	40,5
<i>Cooperativas energéticas (p. ej., Som Energia u otras)</i>	<i>Muy positiva</i>	41,8	40,7	40,2	50,4
	<i>Muy negativa</i>	4,4	3,9	2,6	2,7
	<i>Negativa</i>	19,0	16,5	20,6	15,1
<i>Banca ética (p. ej., Triodos, Fiare u otras)</i>	<i>Positiva</i>	48,1	55,1	51,9	52,3
	<i>Muy positiva</i>	28,5	24,5	24,9	29,9
	<i>Muy negativa</i>	8,9	5,5	5,8	3,7
<i>Moda sostenible como ropa o calzado (p. ej., Ecoalf u otras)</i>	<i>Negativa</i>	31,6	29,5	26,5	22,5
	<i>Positiva</i>	43,0	53,3	53,4	54,8
	<i>Muy positiva</i>	16,5	11,6	14,3	19,0
<i>Smartphones producidos de forma ética y sostenible (p. ej., Fairphone, Shift)</i>	<i>Muy negativa</i>	5,1	2,5	2,6	2,2
	<i>Negativa</i>	14,6	13,9	18,5	11,1
	<i>Positiva</i>	53,2	53,7	57,1	49,9
<i>Organizaciones no gubernamentales y tiendas de comercio justo (p. ej., Oxfam Intermón, Solidaridad Internacional u otras)</i>	<i>Muy positiva</i>	27,2	29,9	21,7	36,8
	<i>Muy negativa</i>	8,2	3,6	3,2	3,2
	<i>Negativa</i>	20,3	15,4	16,4	15,3
<i>Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación o radios y televisiones comunitarias)</i>	<i>Positiva</i>	47,5	53,2	54,5	54,6
	<i>Muy positiva</i>	24,1	27,8	25,9	26,9
	<i>Muy negativa</i>	6,3	3,2	2,6	3,5
<i>Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación o radios y televisiones comunitarias)</i>	<i>Negativa</i>	20,3	15,7	18,0	17,0
	<i>Positiva</i>	46,2	55,3	54,5	53,6
	<i>Muy positiva</i>	27,2	25,9	24,9	25,9
<i>Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación o radios y televisiones comunitarias)</i>	<i>Muy negativa</i>	5,7	5,1	3,2	5,2
	<i>Negativa</i>	29,7	22,9	26,5	21,0
	<i>Positiva</i>	46,8	55,1	57,1	54,6
	<i>Muy positiva</i>	17,7	16,9	13,2	19,3

6 Compromiso personal frente a la crisis medioambiental y predisposición para prescindir de ciertos bienes y servicios

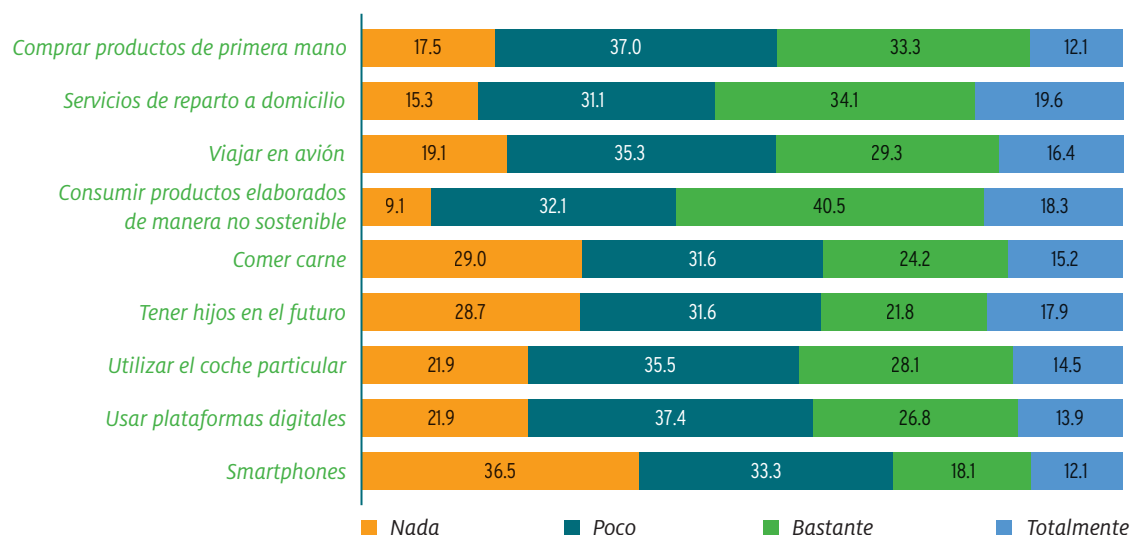
En el presente estudio se ha explorado la predisposición de los jóvenes para introducir cambios en sus estilos de vida con el fin de reducir su huella de carbono y su impacto medioambiental, como mecanismo de adaptación al cambio climático y con el fin de luchar contra la crisis ecológica. Para ello, se les interrogó acerca de en qué medida estarían dispuestos a renunciar a ciertos bienes por cuestiones ambientales y en beneficio del medioambiente, entre los que figuraban los siguientes nueve:

1. Usar *smartphones*.
2. Disponer de plataformas digitales (p. ej., Netflix).
3. Utilizar el coche particular.
4. Viajar en avión.
5. Tener hijos en el futuro.
6. Comer carne.
7. Consumir productos elaborados de manera no sostenible.
8. Comprar productos de primera mano (ropa, tecnología, mobiliario, etc.).
9. Contratar servicios de reparto a domicilio (p. ej., Amazon, Uber o Globo).

Las respuestas a esta cuestión ponen en evidencia un bajo nivel de aceptación de medidas restrictivas al consumo de tecnología (*smartphones*) y de plataformas digitales de entretenimiento, la compra bienes de primera mano, o las restricciones al uso del coche particular o a desplazarse en avión. Los jóvenes únicamente se muestran dispuestos a renunciar a productos elaborados de manera no sostenible y a los servicios de reparto a domicilio (en un 59 % y un 54 %, respectivamente), como se puede observar en el gráfico 25.

En cuanto al cruce con las principales variables sociodemográficas independientes, se perciben diferencias notables, en función del **sexo**, en únicamente dos ítems: el consumo de carne, donde el 34,7% de los chicos reconocen que no estarían dispuestos a renunciar a este hábito, frente al 23,1%, y el consumo de productos no sostenibles, donde el 45,2% de las chicas se muestran bastante dispuestas a prescindir de ellos, frente al 36 % de los chicos (véase la tabla 31).

Gráfico 25. Grado de predisposición para renunciar a la adquisición de productos o servicios por cuestiones medioambientales | Resultados expresados en porcentajes



Del cotejo de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas independientes se desprende lo siguiente:

- En cuanto a la variable de la **edad**, destaca la escasa predisposición de los jóvenes del menor rango de edad, es decir, de los 15 a los 18 años, a renunciar a sus *smartphones*, al consumo de plataformas digitales o al uso del coche particular, siendo el sector que, presumiblemente, tiene menor capacidad económica y autonomía para tomar decisiones con respecto a la adquisición de estos productos y servicios. Aunque no se observan grandes diferencias en razón de la edad, destaca la predisposición favorable de los jóvenes de 25 a 29 años a prescindir de servicios de reparto a domicilio (en un porcentaje que alcanza el 58,6%, frente al 47,1% de los jóvenes de 15 a 18), como se puede observar en la tabla 31.
- El **nivel educativo** es una variable determinante únicamente en algunas dimensiones de análisis. Por ejemplo, los jóvenes con un menor nivel educativo se muestran más dispuestos a renunciar a un *smartphone* o a tener hijos en el futuro, mientras que los jóvenes con nivel educativo de tercer grado están más dispuestos a prescindir de los servicios de reparto a domicilio (véase la tabla 2.32).
- La **ideología política** aparece, nuevamente, como un factor determinante en la predisposición de los jóvenes a realizar ciertos sacrificios en pro del medioambiente. Así, los que se definen como de extrema izquierda se muestran más proclives a dejar de consumir carne o de viajar en avión, como se puede comprobar en la tabla 33.

En conclusión, la voluntad explícita de desarrollar conductas responsables desde el punto de vista de la crisis climática está relacionada tanto con el comportamiento ambiental en cuestión como con el grado de sacrificio que implica, por lo que es más probable que los jóvenes lleven a cabo conductas que requieran cambios menores en sus estilos de vida, porque ello supone menor esfuerzo y molestia (Boyes *et al.*, 2008), son menos costosas económicamente, o son más fácilmente integrables en su vida cotidiana, como el reciclaje o el consumo de alimentos ecológicos o de proximidad o temporalizada.

Los resultados de la presente investigación confirman la escasa disposición al sacrificio, tanto

entre los jóvenes como en la población general, quienes se muestran mucho más dispuestos a realizar conductas consideradas menos costosas que aquellas costosas en términos de esfuerzo, como renunciar al vehículo privado o a la tecnología no sostenible por razones medioambientales. Esto es, como apuntan Pérez-Díaz y Rodríguez (2021), “muy revelador del tipo de cultura ecológica implícita de buena parte de los jóvenes españoles, y, probablemente, de los españoles en general, una que preferiblemente requiera poco esfuerzo, lo que sugiere una acción individual y social con una orientación ecológica de intensidad media o media baja”(ib., pág. 102).

Tabla 31. Grado de predisposición para renunciar a la adquisición de productos o servicios por cuestiones medioambientales según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes

		SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
Smartphones	Nada	36,6	36,4	43,3	35,6	32,7
	Poco	31,6	35,2	26,0	35,9	36,0
	Bastante	17,3	18,8	19,1	17,4	18,0
	Totalmente	14,5	9,5	11,7	11,1	13,4
Plataformas digitales	Nada	23,2	20,6	24,9	21,7	20,0
	Poco	34,8	40,1	41,0	35,0	37,3
	Bastante	26,3	27,3	19,6	28,9	29,9
	Totalmente	15,6	12,0	14,5	14,4	12,8
Coche particular	Nada	22,9	20,7	24,7	21,1	20,6
	Poco	35,2	35,9	38,9	34,3	34,3
	Bastante	27,9	28,2	26,5	28,7	28,6
	Totalmente	14,0	15,1	9,9	15,8	16,5

<i>Tener hijos en el futuro</i>	<i>Nada</i>	28,4	28,9	29,8	27,8	28,8
	<i>Poco</i>	32,3	30,8	28,2	33,6	31,9
	<i>Bastante</i>	22,9	20,6	20,9	22,0	22,3
	<i>Totalmente</i>	16,3	19,6	21,1	16,5	17,1
<i>Comer carne</i>	<i>Nada</i>	34,7	23,1	34,4	28,2	26,0
	<i>Poco</i>	29,2	34,1	30,5	29,8	34,3
	<i>Bastante</i>	23,3	25,1	18,6	26,6	25,8
	<i>Totalmente</i>	12,8	17,7	16,5	15,5	13,9
<i>Productos desarrollados de manera no sostenible</i>	<i>Nada</i>	11,6	6,4	10,4	9,7	7,4
	<i>Poco</i>	33,9	30,3	31,8	33,5	31,0
	<i>Bastante</i>	36,0	45,2	40,7	39,8	41,0
	<i>Totalmente</i>	18,5	18,1	17,0	17,1	20,6
<i>Viajar en avión</i>	<i>Nada</i>	20,3	17,7	20,1	17,6	19,9
	<i>Poco</i>	33,1	37,5	35,9	33,3	36,9
	<i>Bastante</i>	29,9	28,6	26,7	32,6	27,6
	<i>Totalmente</i>	16,7	16,1	17,3	16,5	15,6
<i>Servicios de reparto a domicilio</i>	<i>Nada</i>	16,7	13,8	18,8	16,2	11,7
	<i>Poco</i>	31,2	31,0	34,1	30,3	29,7
	<i>Bastante</i>	33,2	34,9	30,3	31,9	39,1
	<i>Totalmente</i>	18,9	20,3	16,8	21,7	19,5
<i>Productos de primera mano</i>	<i>Nada</i>	20,2	14,7	18,8	18,3	15,8
	<i>Poco</i>	34,9	39,2	40,2	35,9	35,8
	<i>Bastante</i>	33,0	33,7	29,8	33,5	35,8
	<i>Totalmente</i>	11,9	12,4	11,2	12,3	12,6

Tabla 32. Grado de predisposición para renunciar a la adquisición de productos o servicios por cuestiones medioambientales según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

		NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
Smartphones	Nada	34,8	38,9	33,9	35,1
	Poco	27,8	32,4	33,9	37,0
	Bastante	21,5	17,6	18,5	17,5
	Totalmente	15,8	11,1	13,8	10,4
Plataformas digitales	Nada	25,9	22,4	19,0	21,2
	Poco	34,2	37,7	39,7	37,5
	Bastante	22,2	24,7	30,7	30,4
	Totalmente	17,7	15,2	10,6	10,9
Coche particular	Nada	32,3	21,9	21,2	18,3
	Poco	31,6	38,5	31,7	33,6
	Bastante	24,7	25,8	32,3	31,6
	Totalmente	11,4	13,9	14,8	16,5
Tener hijos en el futuro	Nada	29,1	29,1	27,0	28,6
	Poco	22,8	32,5	35,4	32,1
	Bastante	22,8	19,8	25,4	22,7
	Totalmente	25,3	18,6	12,2	16,5
Comer carne	Nada	28,5	32,3	24,9	25,4
	Poco	29,1	32,7	27,0	33,1
	Bastante	24,7	22,6	31,7	24,2
	Totalmente	17,7	12,5	16,4	17,3
Productos desarrollados de manera no sostenible	Nada	17,1	7,3	12,2	7,4
	Poco	31,0	34,8	27,0	28,9
	Bastante	34,2	39,9	40,7	44,9
	Totalmente	17,7	18,0	20,1	18,8

Viajar en avión	Nada	18,4	18,8	21,2	19,3
	Poco	36,1	35,6	33,3	36,0
	Bastante	26,6	27,8	28,6	32,1
	Totalmente	19,0	17,7	16,9	12,6
Servicios de reparto a domicilio	Nada	20,3	16,3	14,3	11,4
	Poco	29,1	33,8	31,7	25,9
	Bastante	28,5	33,0	33,3	39,0
	Totalmente	22,2	16,9	20,6	23,7
Productos de primera mano	Nada	18,4	19,1	18,0	14,6
	Poco	33,5	39,5	36,0	34,8
	Bastante	35,4	30,5	36,0	36,3
	Totalmente	12,7	10,9	10,1	14,3

Tabla 33. Grado de predisposición para renunciar a la adquisición de productos o servicios por cuestiones medioambientales según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

		IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
Smartphones	Nada	38,1	36,7	32,3	38,1	41,8
	Poco	35,1	38,7	36,0	31,8	20,9
	Bastante	17,5	16,9	19,2	17,1	17,0
	Totalmente	9,3	7,7	12,5	12,9	20,3
Plataformas digitales	Nada	22,7	18,2	17,7	23,4	26,8
	Poco	42,8	41,9	38,4	35,0	30,1
	Bastante	24,2	29,1	28,0	26,2	27,5
	Totalmente	10,3	10,9	15,9	15,4	15,7
Coche particular	Nada	24,7	19,2	20,1	18,2	28,1
	Poco	30,4	39,3	35,7	39,2	26,8
	Bastante	26,8	30,0	30,8	26,9	27,5
	Totalmente	18,0	11,5	13,4	15,7	17,6
Tener hijos en el futuro	Nada	24,7	23,3	28,7	30,8	37,9
	Poco	30,4	35,5	32,0	30,8	26,8
	Bastante	24,7	21,1	23,8	21,7	20,3
	Totalmente	20,1	20,1	15,5	16,8	15,0

<i>Comer carne</i>	<i>Nada</i>	19,1	26,5	28,0	32,2	40,5
	<i>Poco</i>	30,4	34,8	32,3	30,4	25,5
	<i>Bastante</i>	27,8	24,3	26,5	25,9	19,0
	<i>Totalmente</i>	22,7	14,4	13,1	11,5	15,0
<i>Productos desarrollados de manera no sostenible</i>	<i>Nada</i>	7,7	4,2	8,8	7,0	16,3
	<i>Poco</i>	27,3	33,9	33,2	34,6	29,4
	<i>Bastante</i>	47,4	44,1	40,9	40,9	34,0
	<i>Totalmente</i>	17,5	17,9	17,1	17,5	20,3
<i>Viajar en avión</i>	<i>Nada</i>	15,5	15,7	16,2	20,6	28,1
	<i>Poco</i>	30,9	41,5	37,8	32,9	31,4
	<i>Bastante</i>	38,1	26,5	29,3	30,4	22,9
	<i>Totalmente</i>	15,5	16,3	16,8	16,1	17,6
<i>Servicios de reparto a domicilio</i>	<i>Nada</i>	13,9	9,9	14,3	16,4	22,2
	<i>Poco</i>	28,4	30,7	36,0	27,6	28,1
	<i>Bastante</i>	33,5	37,4	33,2	36,0	31,4
	<i>Totalmente</i>	24,2	22,0	16,5	19,9	18,3
<i>Productos de primera mano</i>	<i>Nada</i>	19,6	13,7	18,9	17,1	23,5
	<i>Poco</i>	28,9	44,4	36,6	36,0	35,9
	<i>Bastante</i>	38,1	30,7	34,8	33,9	28,8
	<i>Totalmente</i>	13,4	11,2	9,8	12,9	11,8

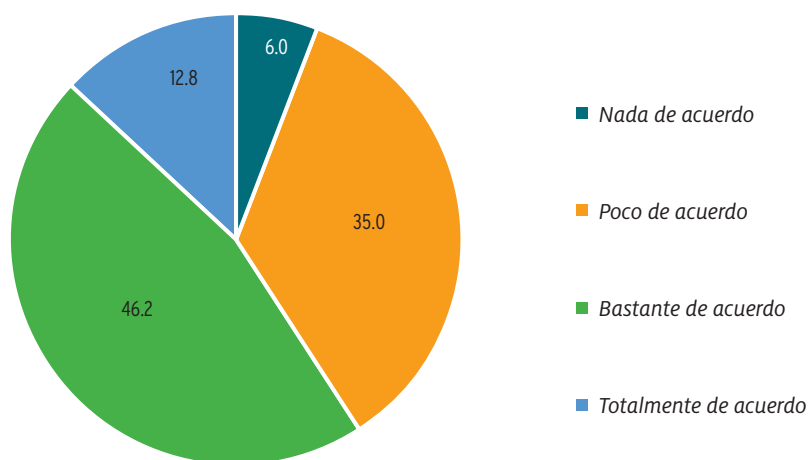
7 Autoidentidad medioambiental, autoconcepto como consumidores sostenibles y conscientes y estrategias de afrontamiento ante los efectos de la disonancia cognitiva

En el presente estudio se incluyó una cuestión específica para valorar la autoidentidad medioambiental, es decir, hasta qué punto los jóvenes consideran que son personas preocupadas por el medioambiente (Whitmarsh y O'Neill, 2010). Los resultados obtenidos en este ítem constatan que, en general, los jóvenes españoles se perciben a sí mismos como consumidores sostenibles, pues en un 59% responden que están bastante o totalmente de acuerdo con la afirmación de que son personas concienciadas o preocupadas por la situación medioambiental (véase el gráfico 26).

En cuanto a las principales variables sociodemográficas independientes, podemos señalar lo siguiente:

- Atendiendo a la variable del **sexo**, se observa que los chicos manifiestan una autoidentidad medioambiental más pronunciada que las chicas (el 62,8% de ellos se ven como consumidores sostenibles, frente al 55% de ellas).
- En cuanto al rango de **edad**, los jóvenes entre los 15 y los 18 años son los que muestran datos más bajos en la escala de valoración, como se puede observar a continuación, en el gráfico 26.

Gráfico 26. Autopercepción de la identidad medioambiental por parte de los jóvenes | Resultados expresados en porcentajes

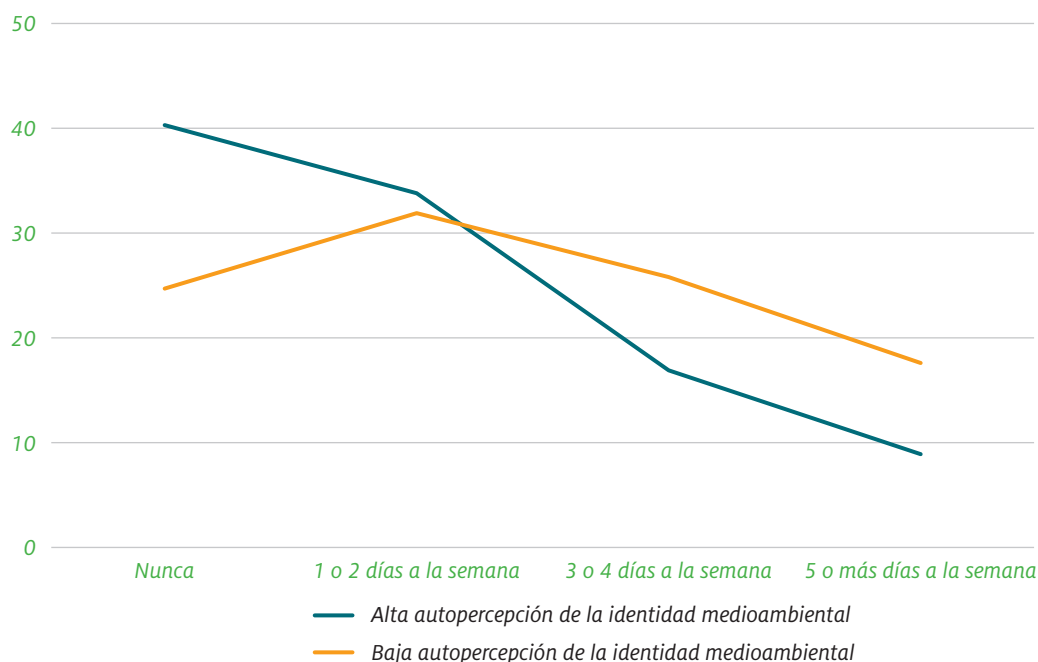


Nota: Grado de acuerdo expresado por los encuestados en relación con la afirmación: *Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible.*

La autopercepción de la identidad medioambiental es un factor determinante para el desarrollo de conductas relacionadas con el consumo sostenible. Así, las personas que se ven a sí mismas como consumidores sostenibles adquieren con mayor frecuencia **comida ecológica** (véase el gráfico 27) y productos de **comercio justo** (gráfico 28), así como son las que compran con mayor frecuencia **moda sostenible** (gráfico 29) y **tecnología** producida de manera **sostenible** y **ética** (gráfico 30). Por el contrario, aquellas que presentan una escasa percepción en la escala de la autoidentidad medioambiental son las que, porcentualmente, desarrollan un consumo menos consciente y responsable, puntuando significativamente más alto en la respuesta de “Nunca”.

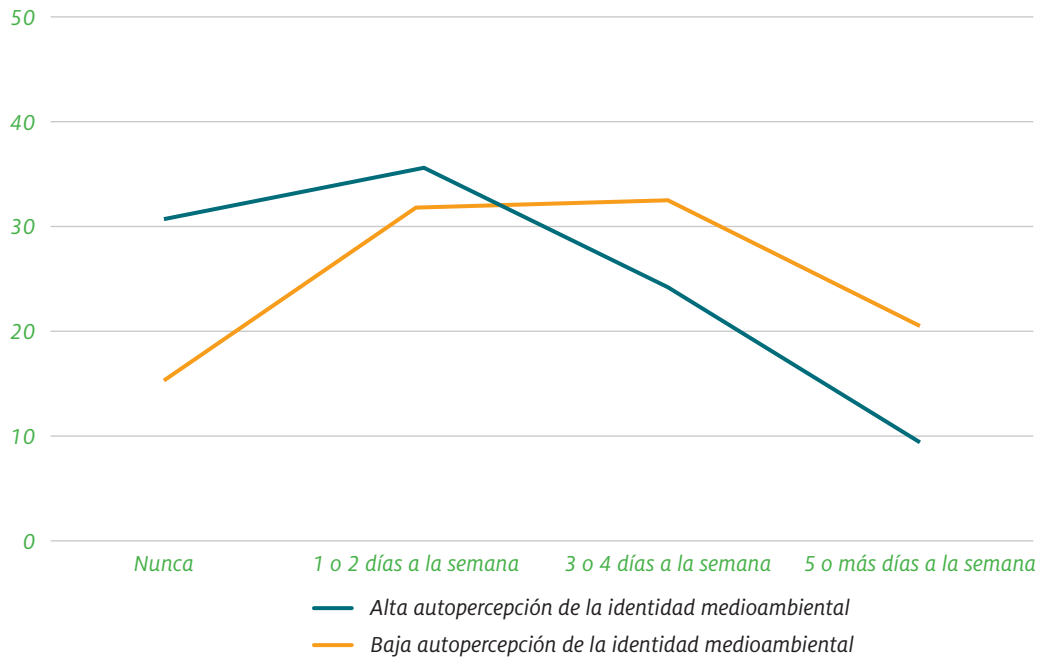
Estos resultados reafirman los hallazgos realizados en estudios previos, por ejemplo, el llevado a cabo por Dumitru *et al.* (2016), sobre los factores predictores de los estilos de vida. Este estudio, desarrollado en la comunidad autónoma de Galicia, descubrió que el predictor más relevante del comportamiento de compra sostenible de alimentos y de moda en Galicia era precisamente la autopercepción de la identidad medioambiental, seguida de cerca por la autopercepción de la eficiencia medioambiental y, en menor medida, por el uso de servicios de innovaciones sociales y sostenibles.

Gráfico 27. Frecuencia en el consumo de comida ecológica según la autopercepción de la identidad medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



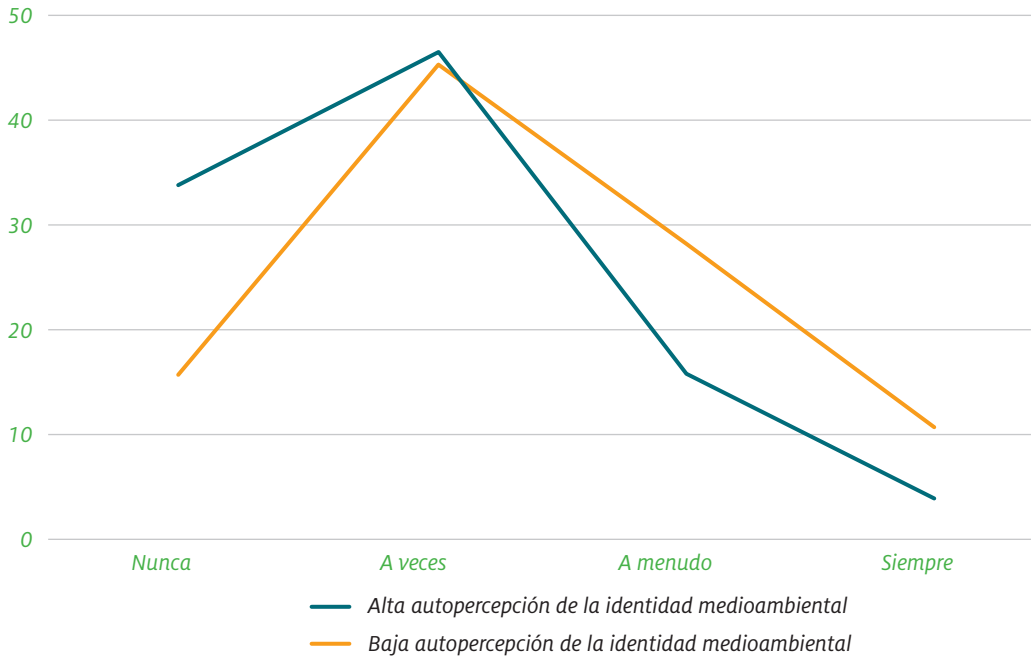
Nota: La autopercepción de la identidad medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los encuestados a la siguiente cuestión: *Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible*. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 28. Frecuencia en el consumo de productos de comercio justo según la autopercepción de la identidad medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



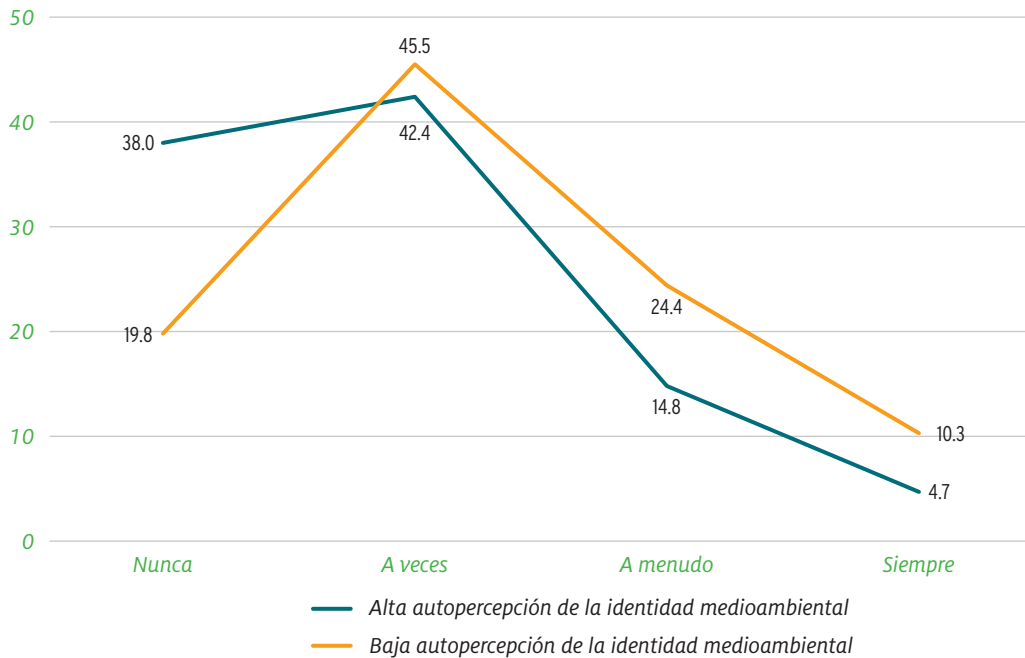
Nota: La autopercepción de la identidad medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión: *Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible*. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 29. Frecuencia en la compra de ropa o calzado sostenible según la autopercepción de la identidad medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La autopercepción de la identidad medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión de: “Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible”, aplicando una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.

Gráfico 30. Frecuencia en la compra de tecnología producida de manera sostenible y ética según la autopercepción de la identidad medioambiental | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La autopercepción de la identidad medioambiental se ha analizado atendiendo a la respuesta de los jóvenes encuestados a la siguiente cuestión de: *Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible. Se ha aplicado una escala de valoración del 1 al 4, donde 1 = Nada de acuerdo y 4 = Totalmente de acuerdo.*

Finalmente, con el objetivo de profundizar en el autoconcepto de los jóvenes como consumidores sostenibles e identificar qué factores pueden actuar como inhibidores de las conductas proambientales, se introdujeron las siguientes preguntas abiertas: **“¿Crees que tu consumo es sostenible?, ¿en qué casos te gustaría poder consumir de modo sostenible y, por diferentes motivos, no te ves capaz?, ¿cómo te sientes en esa situación?”.**

El análisis pormenorizado de las respuestas de los jóvenes a esta cuestión nos ha permitido constatar

tres perfiles de consumidores, atendiendo a la autodefinición que los propios jóvenes realizan acerca de sus estilos de consumo:

- Jóvenes consumistas y hedonistas
- Jóvenes consumidores sostenibles y satisfechos
- Jóvenes consumidores pragmáticos y preocupados por el medioambiente

Desarrollamos a continuación estos tres perfiles.

7.1 Jóvenes consumistas y hedonistas

El perfil del joven consumista se corresponde con un modelo de consumidor hedonista, que prioriza, de manera meditada, su comodidad individual y la satisfacción de sus necesidades personales frente al bien común, en sintonía con el paradigma antropocéntrico y alineado con el pensamiento liberal o capitalista. Estos jóvenes reconocen no estar dispuestos a renunciar a ninguna comodidad personal en beneficio del medioambiente, y consideran que determinados bienes son imprescindibles para garantizar su estilo de vida. Los siguientes testimonios personales muestran cómo estos jóvenes justifican su estilo de vida poco sostenible en ámbitos como el de la movilidad, o su recurrencia a determinadas comodidades (como, por ejemplo, el servicio a domicilio) argumentando que les hacen sentirse bien:

- “Creo que soy una pieza más de la sociedad consumista y capitalista. Procuro aportar mi grano de arena en sostenibilidad, pero a veces es muy difícil. No voy a privarme de la comodidad del coche particular para ir en un tren, asfixiante de calor, lleno de gente, que huele mal, sucio y que siempre lleva retraso”.

- “Hay veces que es poco sostenible, por ejemplo, cuando pido a domicilio, pero es que tiene una gran comodidad y me siento bien porque en un par de clics tengo la comida en mi puerta”.

Este perfil de jóvenes suele, además, responsabilizar a otras instituciones o al propio contexto social de su consumo poco responsable argumentando que, si otros no toman medidas, su esfuerzo no tendrá un impacto real. Esto evidencia una estrategia soterrada que ayuda a reducir la disonancia cognitiva cuando son plenamente conscientes de que su comportamiento no es el deseable o correcto, como se ilustra en este testimonio:

- “Mi consumo no es sostenible. Me gustaría poder ser más sostenible y cuidar más el medioambiente, lo que pasa es que no es cómodo ni barato. No quiero renunciar a la comodidad si los demás no lo hacen. De nada sirve que yo sola lo haga. Tiene que haber un gran cambio global. Me siento culpable por no ser más sostenible”.

7.2 Jóvenes consumidores sostenibles y satisfechos

Un segundo grupo de jóvenes, que se autodefinen como consumidores sostenibles, está conformado por personas que practican (en mayor o menor medida) un consumo consciente y que se sienten satisfechas con su estilo de vida. Como puede observarse en las siguientes citas textuales, estos jóvenes sienten y expresan emociones positivas al realizar este tipo de consumo, como alegría

o satisfacción, ya que les permite desarrollar un comportamiento coherente con sus valores y aspiraciones personales:

- “Es sostenible y estoy satisfecha”.
- “Actualmente me encuentro bien con el tipo de consumo que hago, pues no compro cosas inne-

cesarias y trato de buscar el ahorro en cualquier artículo”.

- “Me siento alegre y ayudando al planeta”.

La experiencia de felicidad o satisfacción es una manera de afrontar las posibles incoherencias que existen en su vida diaria, pues tienen que afrontar diferentes dificultades o limitaciones económicas, pero, generalmente, los jóvenes consumidores de este grupo muestran una actitud positiva y optimista derivada del esfuerzo desarrollado en su consumo, lo que les hace sentirse satisfechos consigo mismos:

- “Creo que, cada vez, mi consumo es más sostenible porque así lo intento, y me siento mejor. Me gustaría consumir más sosteniblemente en todos los ámbitos que pueda y a los que tenga acceso desde el punto de vista económico o porque hasta ahora no los haya conocido”.
- “Creo que es bastante sostenible para lo que me puedo permitir, por ahora estudio y trabajo, pero este año, cuando acabe, espero poder mejorar económicamente, vivir sola y poder consumir

mejores productos; pero, de momento, me siento satisfecha”.

De algunas de las citas anteriores se desprende también una actitud en los jóvenes de cierta auto-complacencia, que puede llegar a convertirse en negativa si los imposibilita para desarrollar conductas sostenibles en otros aspectos de sus vidas. Los siguientes testimonios constituyen ejemplos de los argumentos que esgrimen estos jóvenes consumidores:

- “Aunque no compro buscando lo más sostenible, lo hago en grandes superficies como Carrefour o Mercadona, que ofrecen productos nacionales y ecológicos. Intento reciclar todo lo que puedo. Me siento a gusto con mis compras”.
- “Creo que mi consumo es responsable en la medida en que me lo permite mi poder adquisitivo y la infraestructura local que me rodea; me gusta poder consumir de modo sostenible y no creo que me resulte complicado. Siento que nos están haciendo responsables de una situación provocada por un puñado de grandes empresas que se niegan a perder beneficios...”.

7.3 Jóvenes consumidores pragmáticos y preocupados por el medioambiente

El perfil del consumidor pragmático y preocupado por el medioambiente se correspondería con un grupo de jóvenes que se definen como consumidores “moderadamente” o “algo” sostenibles y que aspiran a consumir de manera más coherente en el futuro, cuando logren superar determinados obstáculos de tipo extrínseco. Estos jóvenes muestran preocupación por el medioambiente y el cambio climático y son conscientes de que su

comportamiento podría llegar a ser más coherente de lo que es; sin embargo, las decisiones en torno al consumo de estos jóvenes están motivadas por razones pragmáticas que tienen que ver con su capacidad económica, o con la comodidad o accesibilidad de determinados productos o servicios, como se ilustra en los siguientes testimonios:

- “Creo que consumo de una manera viable para el planeta pero que podría mejorar, ya que, aun así, sigo alimentándome con productos cárnicos y no realizo una valoración del impacto medioambiental que estos pueden tener al consumirlos”.
- “Considero que consumo sosteniblemente en mi día a día, pero me gustaría no necesitar comprar ropa por internet ya que no encuentro cosas de mi estilo en las tiendas, aunque podría buscar en tiendas de segunda mano...”.
- “Creo que mi consumo es bastante sostenible, y, si no lo es en mayor medida, es debido a motivos económicos, ya que los productos sostenibles tienen un precio mayor. Me gustaría que los precios fueran más asequibles y poder ser más sostenible”.

Se trata de jóvenes que manifiestan capacidad de autocrítica al ser capaces de identificar aquellos aspectos de sus estilos de vida que no se corresponden con los comportamientos proambientales deseables como, por ejemplo, la reducción de los productos de origen animal, la eliminación de los productos envasados o el consumo de tecnología. Muestran su aspiración a no tener que depender de dichos productos o servicios, aunque todavía no se ven capaces de encontrar alternativas sostenibles a los mismos:

- “Bastante hacemos..., hoy día es muy difícil ya que todo está sobrenvasado. De todas maneras, el gran problema es de las grandes empresas ya que son las que más residuos emiten”.
- “Considero que mi consumo es moderadamente sostenible. En el consumo de tecnología me gustaría tener ser más sostenible, pero es más caro. Creo que las marcas se deberían preocupar por ofrecer más productos sostenibles a mejor precio”.
- “Pienso que mi modo de consumo es sostenible, aunque hay bastantes cosas que debo seguir cambiando, por ejemplo, en lo referente al uso de las tecnologías, lo que hace que me sienta un poco preocupada por el medioambiente...”.
- “Creo que mi consumo es bastante sostenible, no compro en exceso, suelo moverme en bus y como bastante saludable. Sin embargo, creo que aún consumo demasiada carne y es algo que, a pesar de que me encante, sé que debo reducir su consumo”.

La mayoría de los jóvenes mencionan como principales barreras para el consumo sostenible el **precio elevado de los productos ecológicos** o de los bienes producidos de manera respetuosa con el medioambiente, o la dificultad para acceder a los mismos. Por ejemplo, en el siguiente testimonio, un joven reflexiona en torno a su dieta alimentaria y aspira a convertirse en una persona vegana cuando logre alcanzar su independencia económica:

- “En cuanto a comer vegetariano, aún vivo con mis padres y es algo difícil puesto que comen carne todos los días. Y, aparte de eso, hay productos veganos que son bastante caros comparados con la carne, por lo que requieren una inversión de la que no dispongo ahora mismo. Pero es algo que me gustaría cambiar en el futuro.
- Otros jóvenes **argumentan basándose en la existencia de barreras de tipo cognitivo**, como puede ser la falta de información o cono-

cimientos suficientes para poder discernir con seguridad lo que es sostenible de lo que no, como reflejan estos testimonios:

- “Creo que no. Me gustaría consumir productos de proximidad y que sean sostenibles y respetuosos con el medioambiente. Sin embargo, siento que no dispongo de los conocimientos suficientes para poder vivir de forma sostenible”.
- “Considero que mi consumo no es sostenible, principalmente porque **no conozco el origen de los productos que compro**. Me gustaría conocer esos orígenes para cambiar mis elecciones de compra. Con esta situación me siento algo hipócrita, porque esa información puedo encontrarla por mi cuenta...”.

Con este perfil de jóvenes pragmáticos se identifican un grupo de personas que experimentan una disonancia cognitiva al no lograr desarrollar un estilo de vida sostenible, en coherencia con sus valores y sus normas personales. Como consecuencia de esta disonancia cognitiva, estas personas suelen albergar sentimientos de frustración, tristeza o angustia, como se puede comprobar en los siguientes testimonios:

“Creo que soy bastante sostenible, pero con la comida a veces es complicado que tengan justamente algo que necesite comprar, me siento algo angustiada...”.

“Considero que mi consumo es sostenible, pero no tanto como me gustaría. En mi parecer, me gustaría consumir productos mucho más sostenibles, pero a veces los precios superan lo que me puedo permitir. Esto en cierta parte me entristece, pero sé que voy por un buen camino, y me

gustaría concienciar a todos para que hicieran lo mismo”.

“Pienso que mi consumo es bastante sostenible en la medida de mis posibilidades, me gustaría poder consumir de manera más sostenible; por ejemplo, los días en que no me da tiempo a cocinar, me siento mal esos días ya que tengo que consumir alimentos poco sostenibles o que vienen envasados de manera nada sostenible”.

“Creo que mi consumo es sostenible pero que podría mejorarlo, en la comida no me veo capaz de poder consumir de modo sostenible, y eso me frustra un poco”.

“Es bastante sostenible, la verdad, pero, por ejemplo, ahora mismo no puedo permitirme un coche eléctrico porque es demasiado caro. Me siento bastante mal, estoy al tanto del calentamiento global y sus consecuencias y quiero de verdad poner mi granito de arena para poder ayudar”.

El consumo de carne suele generar un importante dilema en estos jóvenes consumidores, que son concedores del alto impacto ecológico de esta costumbre, pero, por otro lado, se trata un hábito muy arraigado y difícil de cambiar:

“Considero que mi consumo es sostenible, pero podría serlo aún más. Me gustaría ser mucho más sostenible en cuanto a los productos cárnicos. No suelo ser capaz de cumplir con este objetivo ya que las alternativas a productos cárnicos no suelen gustarme. Personalmente, me siento frustrada”.

“Creo que mi consumo es sostenible. Me gustaría consumir de modo sostenible en el tema de comer carne. Me siento mal porque sé que son animales y además cuesta mucho generar carne”.

Dichos sentimientos de frustración y angustia parecen estar directamente relacionados con la percepción de falta de control (*locus of control*) sobre sus decisiones personales de consumo: quisieran ser más sostenibles, pero se sienten impotentes y no se ven capaces de cambiar sus hábitos, o perciben que son decisiones que, de alguna manera, se escapan a su control, como expresan en los siguientes testimonios:

- “Creo que mi consumo es sostenible pero que, aun así, podría mejorarlo más, no me veo capaz de hacerlo bien puesto que los productos sostenibles son muy caros y mi presupuesto no me permite gastarme tales cantidades de dinero, lo cual me hace sentir impotente, porque quiero, pero no puedo”.
- “A veces, pero poco. No me veo capaz porque hay ciertas cosas que se me escapan de las manos y tendría que empezar a cambiar mis hábitos poco a poco para conseguir llegar a un consumo más sostenible”.
- “Creo que mi consumo no es sostenible. No me veo capaz de hacerlo porque ya tengo creados unos hábitos y vicios que son muy difíciles de eliminar”.
- Este tipo de consumidores jóvenes también suelen desviar parte de la responsabilidad a terceros, como las Administraciones públicas o la industria, a las que culpan de poner pocas facilidades para el consumo consciente:
- “En muchos aspectos de mi vida cotidiana intento ser una consumidora sostenible, sobre todo en casa (comida, limpieza, etc.). Sin embargo, es muy complicado erradicar todos los impactos ambientales porque son muchí-

simos. Además, somos muy pocos nadando a contracorriente. No nos dan opciones accesibles para que podamos consumir de manera sostenible, es muy complicado (y caro) en muchas ocasiones. Muchas veces me siento sobrepasada”.

- “Creo que mi consumo es poco sostenible, en primer lugar, debido a los impedimentos económicos ya que los productos sostenibles y fabricados en España o localmente suelen ser más caros. En segundo lugar, me gustaría poder consumir de modo sostenible en todos los aspectos de mi vida, tanto alimentario como tecnológico y de ropa y calzado, pero es difícil por el dinero. Me siento frustrada muchas veces ya que me gustaría hacer más por el planeta”.

8 Bibliografía

- AGUADO-MORALEJO, I. (2021).** Vitoria-Gasteiz: Una movilidad activa para una ciudad saludable. En RUIZ-APILÁNEZ, B. y SOLÍS, E. (eds.), *A pie o en bici. Perspectivas y experiencias en torno a la movilidad activa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, págs. 217-225. Disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/28936>.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2015).** *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, A/RES/70/1, 21 de octubre. Disponible en www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html.
- BANDURA, A. (1997).** *Self-efficacy: The exercise of control*. Nueva York: Freeman.
- BARBETA VIÑAS, M. (2019).** “¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, n.º 8, págs. 30-60.
- BRYŁA, P. (2016).** “Organic food consumption in Poland: Motives and barriers”. *Appetite*, n.º 105, págs. 737-746.
- BOYES, E., SKAMP, K. y STANISSTREET, M. (2008).** “Australian secondary students’ views about global warming: beliefs about actions, and willingness to act”. *Research in Science Education*, n.º 39, págs. 661-680.
- CHEKIMA, B., CHEKIMA, K. y CHEKIMA, K. (2019).** “Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation”. *Food Quality Preferences*, n.º 74, págs. 49-58.
- CHEKIMA, B., IGAU, A., WAFI, S. A. W. S. K. y CHEKIMA, K. (2017).** “Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption”. *Journal of Cleaner Production*, n.º 66, págs. 1438-1447.
- CRAMER, S. E., BALL, A. L. y HENDRICKSON, M. K. (2019).** “Our school system is trying to be agrarian: educating for reskilling and food system transformation in the rural school garden”. *Agriculture and Human Values*, n.º 36, págs. 507-519.
- DEVINE-WRIGHT, P., WHITMARSH, L., GATERSLEBEN, B., O’NEILL, S., HARTLEY, S., BURNINGHAM, K., SOVACOO, B., BARR, S. y ANABLE, J. (2022).** “Placing people at the heart of climate action”. *PLOS Climate*, n.º 1, e0000035.
- DÍAZ CARMONA, E. M. (2018).** “El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles”. *Revista de Estudios de Juventud*, n.º 119, págs. 119-144.
- DUMITRU, A., DÍAZ-AYUDE, A., MARTÍNEZ, H. y GARCÍA-MIRA, R. (2016).** *Deliverable 5.3. case study report: Galicia, Spain*. Octubre. GLAMURS Project [613420] FP7 SSH.2013.2.1-1.
- DUNLAP, R. E. y VAN LIERE, K. D. (1978).** “The ‘new environmental paradigm’”. *The Journal of Environmental Education*, vol. 9, n.º 4, págs. 10-19.
- DUNNE, A. y BIJWAARD, D. (2021).** *Pan-European Survey: Main multi-country report (“End Climate Change, Start Climate of Change”)*. Disponible en https://climateofchange.info/austria/wp-content/uploads/sites/4/2021/04/ipsos-multi-country-complete.final_correct.pdf.
- Ecological (2016).** *El sector ecológico en España 2016*. Disponible en <https://www.bioecoactual.com/2016/04/26/informe-el-sector-ecologico-en-espana-2016/>.
- FERNANDES-JESUS, M., BRENDON, B. y DINIZ, R. F. (2020).** “Communities reclaiming power and social justice in the face of climate change”. *Community Psychology in Global Perspective*, vol. 6, n.º 2/2, págs. 1-21. Disponible en <https://ray.yorksj.ac.uk/id/eprint/5518/>.
- GAFFNEY, O., TCHOLAK-ANTITCH, Z., BOEHM, S., BARTHEL, S., HAHN, T., JACOBSON, L. y WILLIAMS, B. (2021).** *Global Commons Survey: Attitudes to planetary stewardship and transformation among G20 countries*. Disponible en <https://globalcommonsalliance.org/wp-content/uploads/2021/08/Global-Commons-G20-Survey-full-report.pdf>.
- GARCÍA JUANATEY, A. (2022).** *Alimentación sostenible, hambre y transición ecológica en el Derecho internacional*. Madrid: Reus.
- GARCÍA-MIRA, R. (2021).** “Neutralidad climática y estilos de vida en un contexto de pandemia”. *Grand Place: Pensamiento y Cultura* n.º 15, págs. 97-107.
- GARCÍA-MIRA, R. y DUMITRU, A. (2017a).** “Modos de vida sostenible en Europa: Factores que fomentan la transformación hacia la sostenibilidad a nivel local”. En SÁNCHEZ, A. B. (coord.), *Informe sobre sostenibilidad en España 2017. Cambio de rumbo, tiempo de acción*. Madrid: Fundación Alternativas y Ecoembes, págs. 43-56. Disponible en https://www.fundacionalternativas.org/storage/publicaciones_archivos/7d5ba832ae988e9a8e1aa9ef32cbc840.pdf.
- GARCÍA-MIRA, R. y DUMITRU, A. (2017b).** *Green Lifestyles, Alternative Models and Upscaling Regional Sustainability; GLAMURS Final Report*. A Coruña, Spain: Instituto Xoan Vicente Viqueira.

Disponible en http://www.people-environment-udc.org/wp-content/uploads/2017/09/revista_glamurs_bj.pdf.

GIFFORD, R. (2011). "The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation". *American Psychologist*, vol. 66, n.º 4, 290 págs.

GIFFORD, R. (2015). "The Road to Climate Hell". *New Scientist*, n.º 3029, págs. 28-33.

GIFFORD, R. D. y CHEN, A. K. (2017). "Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices". *Climatic Change*, n.º 140, págs. 165-178.

GREENPEACE (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Disponible en <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>.

HENNINGER, C. E., ALEVIZOU, P. J. y OATES, C. J. (2016). "What is sustainable fashion?". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 20, n.º 4, págs. 400-416.

HIGGS, S. (2015). "Social norms and their influence on eating behaviours". *Appetite*, n.º 86, págs. 38-44.

Norwegian Ministry of the Environment (1994). *Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*. Nueva York: The International Institute for Sustainable Development.

LEMA-BLANCO, I. (2022). *Educación Ambiental y Participación Pública: Análisis de los Procesos Participativos "Bottom-Up" Como Instrumentos de Aprendizaje para la Transformación Social*. Tesis doctoral, A Coruña España : Universidade da Coruña. Disponible en <http://hdl.handle.net/2183/30088>.

LEMA-BLANCO, I., GARCÍA-MIRA, R. y MUÑOZ-CANTERO, J. M. (2022). "Procesos de aprendizaje en las iniciativas de consumo sostenible. Un estudio cualitativo de la Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable". En MEIRA CARTEA, P. et al. (coord.), *Educación ambiental y cultura de la sostenibilidad, construyendo la transición ecológica*. Madrid: Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social, págs. 297-312.

LEMA-BLANCO, I., GARCÍA-MIRA, R. y MUÑOZ-CANTERO, J. M. (2023). "Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network". *Sustainability*, n.º 15, 4111. Disponible en <https://doi.org/10.3390/su15054111>.

LIEBEL, M. (2021). "Ciudades de los niños. De la puesta en escena pedagógica a la apropiación de la ciudad". *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, n.º 38, págs. 89-97.

LUKMAN, R., LOZANO, R., VAMBERGER, T., & KRAJNC, M. (2013). Addressing the attitudinal gap towards improving the environ-

ment: a case study from a primary school in Slovenia. *Journal of Cleaner Production*, 48, 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.005>

MACENLLE, D. (2021). "Pontevedra: reforma urbana, movilidad activa y salud". En RUIZ-APILÁNEZ, B. y SOLÍS, E. (eds.), *A pie o en bici. Perspectivas y experiencias en torno a la movilidad activa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, págs. 175-184. Disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/28936>.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, MAPAMA (2017). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

MERÇON, J., ESCALONA AGUILAR, M. Á., NORIEGA ARMELLA, M. I., FIGUEROA NÚÑEZ, I. I., ATENCO SÁNCHEZ, A. y GONZÁLEZ MÉNDEZ, E. D. (2012). "Cultivando la educación agroecológica: el huerto colectivo urbano como espacio educativo". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. 17, n.º 55, págs. 1.201-1.224.

MICOLET (2020). *Informe moda circular 2019*. Disponible en <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019>.

MICOLET (2021). *Informe moda circular 2020*. Disponible en <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2020>.

NIELSEN, K. S., CLAYTON, S., STERN, P. C., DIETZ, T., CAPSTICK, S. y WHITMARSH, L. (2021). "How psychology can help limit climate change". *American Psychologist*, vol. 76, n.º 1, 130 págs.

NOLAN, J. M., SCHULTZ, P. W., CIALDINI, R. B., GOLDSTEIN, N. J. y GRISKEVICIUS, V. (2008). "Normative social influence is under-detected". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n.º 7, págs. 913-923.

PEATTIE, K. (2010). "Green consumption: behavior and norms". *Annual Review of Environment and Resources*, n.º 35, págs. 195-228. Disponible en <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-environ-032609-094328>.

PÉREZ-DÍAZ, V. y RODRÍGUEZ, J. C. (2021). *Ecobarómetro Fundación Endesa (2016-2021). La cultura ecológica en España: prioridades, costes, actitudes y el papel de la escuela*. Madrid: Fundación Endesa / Fundación Europea Sociedad y Educación.

PLATAFORMA DE ONG DE ACCIÓN SOCIAL (2023). *Construyendo ecosistemas de innovación social. La contribución del tercer sector de Acción Social a una transición digital y ecológica justa en España*. Disponible https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1676993896_estudio-cualitativo-barometro-2022.pdf.

QUOQUAB, F. y MOHAMMAD, J. (2020). "A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know". *Journal of Global Marketing*, n.º 33, págs. 305-334.

RÄTHZEL, N. y UZZELL, D. (2009a). "Transformative environmental education: A collective rehearsal for reality". *Environmental Education Research*, vol. 15, n.º 3, págs. 263-277.

RÄTHZEL, N. y UZZELL, D. (2009b). "Changing relations in global environmental change". *Global Environmental Change*, vol. 19, n.º 3, págs. 326-335. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2009.05.001>.

TONUCCI, F. (2009). "Ciudades a escala humana: la ciudad de los niños". *Revista de Educación* (número especial), págs. 147-168.

TUKKER, A. y JANSEN, B. (2006). "Environmental impacts of products: A detailed review of studies". *Journal of Industrial Ecology*, n.º 10, págs. 159-182. Disponible en <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>.

21GRAMOS (2022). *IV Estudio Marcas con Valores: La era de las consecuencias*. Disponible en <https://marcasconvalores.com/estudios/>.

VERMEIR, I., WEIJTERS, B., HOUWER, J., DE, GEUENS, M., SLABBINCK, H., SPRUYT, A. y VERBEKE, W. (2020). "Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective". *Frontiers in Psychology*, 11, 1603. Disponible en <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01603/full>.

VITA, G., HERTWICH, E. G., STADLER, K. y WOOD, R. (2019). "Connecting global emissions to fundamental human needs and their satisfaction". *Environmental Research Letters*, 14, 014002.

WHITMARSH, L. y O'NEILL, S. (2010). "Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours". *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, n.º 3, págs. 305-314.

ZSÓKA, Á., SZERÉNYI, Z. M., SZÉCHY, A. y KOCSIS, T. (2013). "Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students". *Journal of Cleaner Production*, n.º 48, págs. 126-138. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>.

CAPÍTULO 3

Acción colectiva climática. Participación político-social de los jóvenes en favor del medioambiente

Ariana Pérez Coutado

1	<i>Introducción</i>	179
2	<i>Información y discusión sobre aspectos medioambientales</i>	181
3	<i>Acción colectiva frente a la crisis climática: responsabilidad y participación</i>	205
4	<i>Bibliografía</i>	254



1 Introducción

Desde el punto de vista de la acción colectiva, la cuestión medioambiental se ha convertido, tal y como apunta Daniel Innerarity (2012), en uno de los mayores desafíos para la humanidad. No solo por la dificultad que conlleva para identificar con criterios de justicia las causas, los impactos y las responsabilidades de la actual crisis climática, sino también porque los daños no están distribuidos por igual. No es un asunto en absoluto neutral, unos pierden más que otros y, en este sentido, resulta tremendamente difícil equilibrar intereses contrapuestos y distintas pretensiones de justicia.

En este escenario complejo podemos caracterizar a las personas jóvenes (organizadas a nivel transnacional) como un sujeto político diferenciado del resto de los agentes sociales, un sujeto que reclama su derecho a tener futuro y que ha dejado su particular impronta en las luchas ecosociales con una proyección pública mucho mayor de la que habían tenido nunca (Herrero, 2022). Con esto no queremos decir que todos los jóvenes sean activistas, o que compartan las mismas opiniones, y, como demuestra esta investigación, que sus opiniones sean del todo coherentes o consecuentes con sus hábitos de consumo y su estilo de vida a nivel individual. Pero lo que sí se puede afirmar es que la cuestión climática está marcando la socialización política de buena parte de los jóvenes. Alrededor del 40% de los jóvenes en España participan en debates o discusiones sobre el tema, en proyectos de voluntariado y en asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad. Y al menos un 30% responden a un perfil de activismo (*online* y *offline*) muy comprometido.

Como generación también han construido una conciencia crítica sobre la base de una serie de consensos: la pluralidad informativa frente a la agenda mediática de los medios de comunicación o *mass media*, la confianza en la ciencia y en las instituciones académicas para navegar entre la ola de desinformación que durante décadas ha rodeado a la cuestión climática, y la denuncia ante un sistema que, basado en una racionalidad crematística, ha socavado las bases sociales y naturales sobre las que sostiene su idea de progreso (grandes empresas), beneficiando únicamente a una minoría (los ricos), debilitando la vida democrática y capturando a las instituciones del Estado (sistema financiero), que se ven incapaces de adoptar medidas efectivas frente a la crisis ecológica (Gobierno central).

En el imaginario social parece haberse instalado la idea de que esta generación nos salvará del colapso ecológico o, al menos, que las personas jóvenes están haciendo mucho más que las adultas para lograrlo. Los resultados de esta investigación nos obligan a rebajar esta expectativa o, más bien, nos ayudan a situarla en su justa medida. La preocupación evidente que muestran los jóvenes hacia la cuestión medioambiental entra en conflicto con la idea de sentirse parte (casi indefectiblemente) de una sociedad consumista e individualista. Valores que se entienden como inevitables y operativos, por encarar la rueda que hay que seguir para participar en igualdad de condiciones en contextos (de estudios, laborales, relacionales, etc.) competitivos (Megías Quirós, 2019).

En cualquier caso, esta investigación también enciende un faro. Si realmente (como sociedad) deseamos que las personas jóvenes participen activamente en la búsqueda de soluciones ante la actual crisis climática, debemos apostar por una educación que ponga en el centro la dimensión ecosocial. Una de las mayores evidencias que se observan en este capítulo es el efecto de la variable educación como predictora, no solo de una mayor conciencia crítica, sino también de un perfil político-social más comprometido con la acción colectiva.

2 Información y discusión sobre aspectos medioambientales

El acceso, consulta, producción y difusión de la información es clave para el ejercicio de la ciudadanía. Sin embargo, no hay coincidencia científica entre cuál es la causa y cuál el efecto: si la consulta y publicación de noticias refuerza la voluntad del individuo para ejercer su rol como ciudadano, o si realmente es necesaria esa cualidad para interesarse por la actualidad (Catalina-García, López de Ayala y Martín Nieto, 2018). Al margen de esta disyuntiva, lo que sabemos con certeza es que el interés por informarse sobre un determinado tema, así como la participación en el debate público acerca del mismo, son elementos indispensables en los procesos de socialización política e inherentes al propio concepto de acción colectiva. Lo que justifica que iniciemos este capítulo analizando no

solo los canales y fuentes de información que utilizan los jóvenes para informarse sobre aspectos medioambientales, sino también la confianza o la credibilidad que depositan en los agentes sociales más relevantes en la discusión pública. Así como la frecuencia y el tono de las discusiones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático. Todo ello teniendo muy en cuenta la capacidad de agencia de los jóvenes a la hora de interpretar y, en muchos casos, resignificar las causas y las consecuencias de un fenómeno tan complejo como la denominada crisis climática, actuando, especialmente a través de internet y las redes sociales, como productores y consumidores de información con un impacto nada desdeñable en los debates presentes y futuros sobre la acción climática colectiva.

2.1 ¿Dónde se informan los jóvenes sobre aspectos relacionados con el medioambiente?

Las redes sociales¹ se posicionan como el canal por excelencia al que recurren los jóvenes para informarse sobre aspectos medioambientales (con el 64 % de las menciones). Le siguen en nivel de importancia, pero ya a una distancia considerable, los siguientes: *las películas, documentales y contenidos audiovisuales* (con el 40 % de las menciones), y *los medios de información generalistas* (con el 34 %).

Este es un resultado que ni mucho menos se circunscribe a la temática medioambiental, ni a los

jóvenes españoles en particular, más bien al contrario, forma parte de una tendencia global que estudios como el *Digital News Report* del Instituto Reuters lleva años monitorizando (Newman *et al.*, 2022). Las redes sociales y los medios audiovisuales han ido remplazando a los sitios informativos tradicionales en las preferencias de las audiencias jóvenes en general. Se trata además de un tipo de público que prefiere acceder a la información a través de “puertas laterales” (como las redes, los agregadores o los motores de búsqueda) que encender la televisión o visitar un portal de noti-

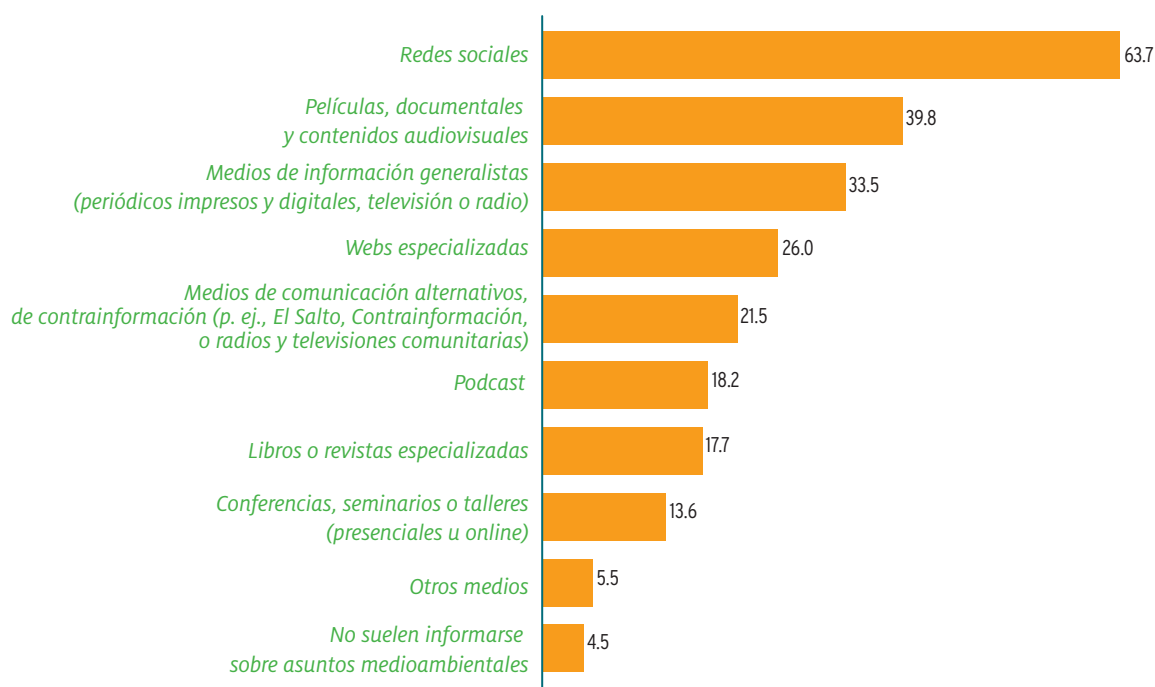
¹ Cuando hablamos de redes sociales nos estamos refiriendo, concretamente en el caso de la juventud, a WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok (que ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos años, particularmente entre los jóvenes de 12 a 18 años) y Twitter (más popular que la anterior entre los jóvenes de 18 a 29 años) (IAB, 2022).

cias. Y constituye una tendencia que va a seguir reforzándose en los próximos años: una buena muestra de ello es que la red social TikTok, ya está reemplazando Google como principal motor de búsqueda de información entre los jóvenes de la conocida como *generación Z* (*The New York Times*, 2022).

Es indudable que el estilo informal y los formatos más visuales y entretenidos que ofrecen las plataformas digitales son un factor para explicar esta tendencia (no por nada se sitúan como el segundo canal preferente), pero no es el único. Los jóvenes también estarían desarrollando una posición escéptica con respecto a la “agenda mediática” que proponen las grandes corporaciones o proveedores de noticias, al cuestionar su integridad

e imparcialidad. Otro factor sería la capacidad que brindan los algoritmos de las redes sociales para segmentar la información, programando una evasión selectiva de temas o noticias que no quieren o no les interesa consumir. Y finalmente, aunque pueda resultar paradójico, en las redes sociales hallarían un espectro de agendas, voces y perspectivas más diversas, en clara relación con el cuestionamiento de la “agenda” de los medios convencionales (Newman et al., 2022). Pero más allá de los aspectos positivos y negativos que se pueden asociar a cada uno de los canales, la idea interesante que transmiten los datos es que los jóvenes son activos en la selección de las fuentes de información, acudiendo a distintos medios y combinando medios tradicionales con nuevos medios y plataformas digitales.

Gráfico 1. Canales de información más utilizados por los jóvenes | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes



Además de estos tres canales encontramos la consulta de **webs especializadas** (con el 26 % de las menciones), en lo que sugiere un patrón de consumo más consciente y caracterizado por un conocimiento previo de temas relacionados con el medioambiente, y los **medios de comunicación alternativos, de contrainformación** (con el 22 % de las menciones) en cuyo consumo ya hallamos un cuestionamiento explícito de los intereses políticos y económicos que marcan la agenda de los *mass media* (en muchos casos financiados o patrocinados por empresas poco sostenibles con el medioambiente) y un apoyo a proyectos periódicos que cuestionan el statu quo desde ideologías contrahegemónicas.

Los **pódcast** y los **libros y revistas especializadas**, con el 18 % de las menciones, ya representarían canales utilizados por una minoría de jóvenes. Más aún, las **conferencias, seminarios y talleres** (con un 14 %), que lógicamente son espacios a los que se asiste de manera más esporádica y puntual, en contraposición al consumo diario de canales como las redes sociales.

El análisis de estos resultados generales en función de las principales variables sociodemográficas

independientes no arroja grandes diferencias, tan solo algunos matices que conviene destacar:

- En lo que respecta a la variable del **nivel de estudios** (véase la tabla 3.1) se observa que los jóvenes que se encuentran en el primer ciclo de secundaria recurren menos a las redes sociales y a las **películas, documentales y contenidos audiovisuales** que el resto; la distancia es especialmente significativa en relación con los jóvenes que están en el segundo ciclo de su misma etapa.

El efecto de la variable también se hace evidente en lo que respecta al consumo de **libros o revistas especializadas**, así como en la asistencia a conferencias y seminarios, menor entre los jóvenes con un nivel de estudios inferior.

- La ideología política (véase la tabla 2) no parece ser una variable que introduzca grandes cambios en los canales utilizados para informarse sobre aspectos medioambientales. Si acaso cabe mencionar que los jóvenes que se declaran de extrema derecha, con respecto a los de la izquierda y el centro, recurren en menor proporción a **películas, documentales y contenidos audiovisuales**.

Tabla 1. Canales de información más utilizados según el nivel de estudios | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

n	TOTAL (1500)	NIVEL DE ESTUDIOS			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo) (158)	Segundo grado (segundo ciclo) (722)	Tercer grado (primer ciclo) (189)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (405)
Medios de información generalistas (periódicos impresos y digitales, televisión o radio)	33,5	28,5	32,4	40,2	35,6
Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación, o radios y televisiones comunitarias)	21,5	22,8	19,5	23,3	24,4
Webs especializadas	26,0	25,3	23,7	28	30,4
Redes sociales	63,7	57	66,9	61,9	62,5
Pódcast	18,2	15,8	17,7	17,5	20,2
Películas, documentales y contenidos audiovisuales	39,8	33,5	42,5	39,2	38,5
Libros o revistas especializadas	17,7	12,7	16,5	22,2	20
Conferencias, seminarios o talleres (presenciales u online)	13,6	9,5	10,9	14,3	19
Otros medios	5,5	8,2	6,6	5,3	2
No suelen informarse sobre asuntos medioambientales	4,5	8,2	4,6	1,1	4

Tabla 2. Canales de información más utilizados según la ideología política | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

	n	TOTAL	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
		1500	(194)	(313)	(328)	(286)	(153)
<i>Medios de información generalistas (periódicos impresos y digitales, televisión o radio)</i>		33,5	34	39,6	33,2	35	31,4
<i>Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación, o radios y televisiones comunitarias)</i>		21,5	25,3	21,1	24,4	19,9	23,5
<i>Webs especializadas</i>		26,0	23,7	31	26,5	23,8	28,8
<i>Redes sociales</i>		63,7	63,9	61,7	61,9	68,2	63,4
<i>Pódcast</i>		18,2	16	18,8	20,7	21,3	17
<i>Películas, documentales y contenidos audiovisuales</i>		39,8	39,7	42,5	44,2	37,8	33,3
<i>Libros o revistas especializadas</i>		17,7	17,5	19,2	19,2	17,1	19
<i>Conferencias, seminarios o talleres (presenciales u online)</i>		13,6	13,9	12,8	14,6	12,6	16,3
<i>Otros medios</i>		5,5	4,6	3,8	4,3	4,5	4,6
<i>No suelen informarse sobre asuntos medioambientales</i>		4,5	5,7	2,9	4	3,1	5,9

2.2 ¿En quienes confían para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales?

En el marco de esta investigación hemos buscado conocer no solo cómo y a través de qué medios se informan los jóvenes sobre asuntos medioambientales, sino también en qué fuentes se basan para construir sus propios juicios acerca de lo que está sucediendo. En este sentido, la herramienta o el canal utilizado tienen una importancia secundaria frente a la veracidad o la credibilidad depositada en quien emite el mensaje, y esto constituye un aspecto clave para navegar entre la ola de desinformación que durante décadas ha rodeado a la cuestión climática.

Cuando hablamos de desinformación nos estamos refiriendo a la difusión de manera deliberada e intencional de información no rigurosa que busca distorsionar la realidad, modelar (manipular) a la opinión pública, influir en las actitudes sociales y desestabilizar un estado de opinión (Abellán López, 2021). En el caso concreto de la cuestión climática hay un histórico de campañas (impulsadas por lobbies o grupos de presión, movimientos políticos e incluso gobiernos) que han buscado atacar los fundamentos de la ciencia, minar la confianza en los expertos, negar o banalizar las consecuencias del cambio climático y cuestionar la eficacia de las medidas para mitigarlo. Es por lo que los movimientos ecologistas y de justicia climática de última generación como *Fridays For Future* (FFF) o *Extinction Rebellion* (XR) se esforzaron por problematizar la inacción (especialmente de los gobiernos), centrar sus demandas en “escuchar a la ciencia” y “contar la verdad” a la ciudadanía y exigir una democracia real.

Los efectos ya más que evidentes de la crisis climática que estamos viviendo, junto con la movilización de la comunidad científica y de grupos ecologistas como los que acabamos de mencionar (entre otras razones) han reforzado la confianza en el saber experto frente al actual escenario de desinformación. Los datos que se muestran en el gráfico 3.2 así lo evidencian:

La comunidad científica (con el 45% de las menciones) es el colectivo en el que más confían los jóvenes para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales. Le siguen, aunque a una distancia significativa, las asociaciones ecologistas (con un 33%) y las instituciones académicas (con un 28%), por los motivos aludidos anteriormente.

Antes de seguir con el comentario de los datos obtenidos en la presente investigación, es necesario aclarar que, en esta pregunta *¿en qué organizaciones o instituciones públicas o privadas confías más para que te digan la verdad acerca de los riesgos medioambientales?*, los jóvenes podían seleccionar un máximo de tres opciones de respuesta, lo que les ha obligado a discriminar y, de manera indirecta, a establecer jerarquías según su nivel de confianza, lo que puede facilitar la comprensión de ciertos resultados que comentaremos más adelante.

Continuando con la lectura de los datos, en un segundo nivel de confianza se posicionan la Unión Europea (con el 24% de las menciones), las redes sociales (con el 22%) y la Organización de las Naciones Unidas (con el 18%). El crédito de las dos

instituciones supranacionales (UE y ONU) podría deberse a su papel protagónico en la búsqueda de acuerdos internacionales sobre el cambio climático y, especialmente en el caso de la Organización de las Naciones Unidas, por su denuncia en los últimos años de los riesgos globales a los que nos enfrentamos si los gobiernos nacionales siguen instalados en la inacción. Entre los logros de la ONU también se encuentra el haber creado el Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), cuyos informes son en este momento la fuente más reconocida en el monitoreo del cambio climático y sus efectos.

El caso de las redes sociales, como ya mencionamos al inicio de este capítulo, se explica por la desconfianza de los jóvenes ante los grandes grupos de comunicación. El resultado es inquietante y debe ser una llamada de atención para muchos sectores, pero el ejemplo más evidente de por qué se ha generado esta desconfianza lo podemos encontrar en la cobertura mediática de la COP25. En los días de la celebración de la Cumbre, además de inserciones publicitarias al uso, era común ver en la prensa española secciones, boletines, así como retransmisiones especiales y textos patrocinados por grandes empresas energéticas (Moreno y Ruiz-Alba, 2021), lo que ha podido contribuir a elevar las sospechas sobre la parcialidad de dichos medios.

En un tercer nivel, lo que ya supone un grado de confianza mínimo, se encuentra un grupo heterogéneo de agentes sociales e instituciones, entre los que se encuentran los siguientes: colectivos (asociaciones de barrio, locales o vecinales; movimientos ciudadanos, con el 15% de las menciones por parte de los jóvenes); medios de comunicación (con el 11%); gobiernos (con el 10%) y asociaciones de consumidores (con el 10%). El descrédito

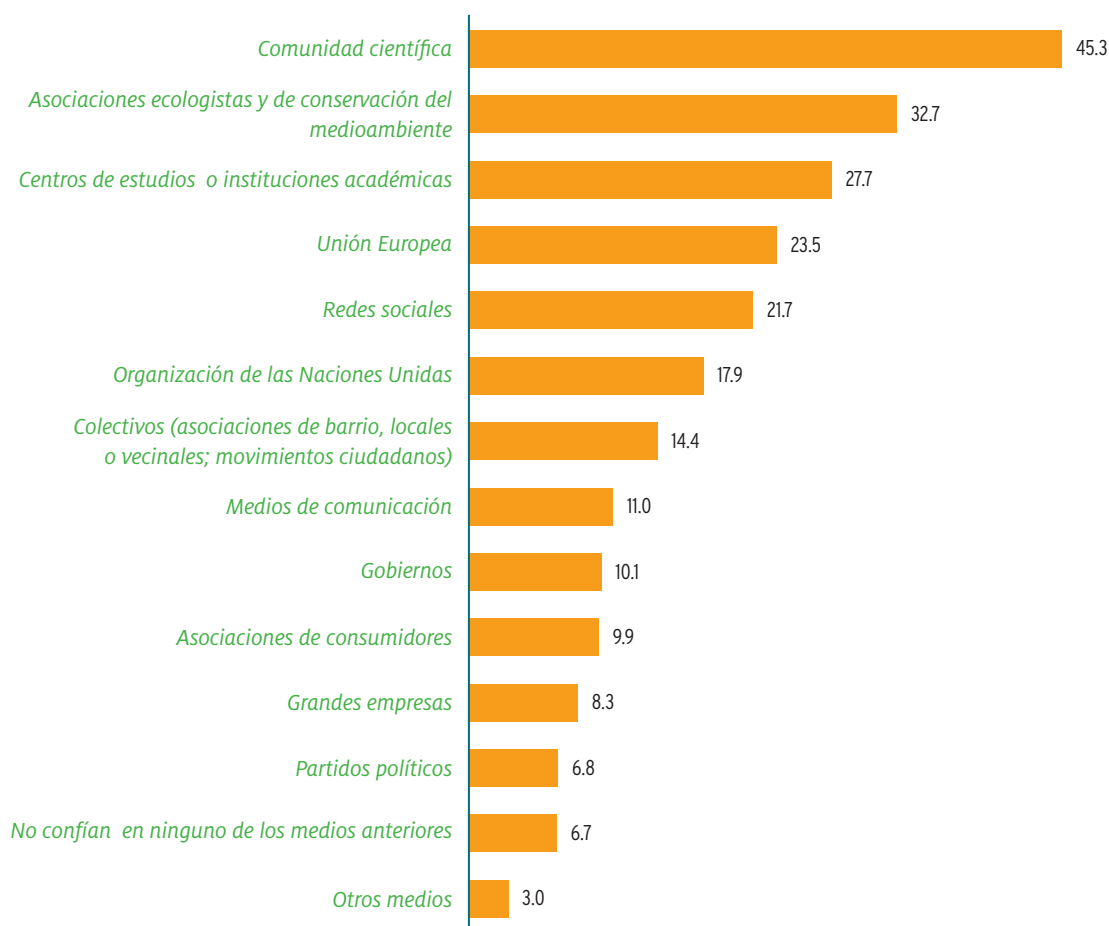
de los gobiernos se explica, en primer lugar, por la desconfianza generalizada que dicha institución inspira entre los jóvenes, tal y como se refleja en el último informe de la Fundación SM, *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, y particularmente en la cuestión medioambiental por la percepción de su inacción frente a la crisis climática. A los medios de comunicación ya nos hemos referido anteriormente, pero ¿qué sucede con los colectivos y las asociaciones de consumidores? A riesgo de parecer indulgentes, su baja posición en la clasificación no tendría sentido relacionarla con la participación de estas asociaciones en actividades de desinformación. Más bien puede deberse al efecto de dos causas relacionadas: la primera es que, formuladas de manera genérica en la pregunta, los jóvenes no podían saber si estaban conectadas de forma directa con la acción medioambiental, y en el caso de los colectivos locales, su trabajo raramente trasciende los límites de la comunidad de pertenencia, y dado que solo podían escoger hasta tres opciones, optaron por aquellos colectivos o instituciones en los que tenían la certeza de que están siendo partícipes del debate medioambiental; esta sería la segunda causa, que, como vemos, está directamente relacionada con la primera.

Finalmente, **los colectivos en los que menos confían los jóvenes para saber la verdad sobre los riesgos medioambientales son las grandes empresas (8%) y los partidos políticos (7%)**. A este respecto conviene citar nuevamente los resultados sobre confianza en las instituciones publicados en el informe de *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*. El 82% de los jóvenes afirmaban tener poca o ninguna confianza en los partidos políticos; son en este sentido las organizaciones en las que menos confían, por tanto, no puede sorprendernos que

vuelvan a estar posicionados en último lugar. Y, en lo relativo a las grandes empresas, es curioso observar con los datos del mismo informe que, si bien los jóvenes, en términos generales, también desconfían de ellas (el 63% manifiestan poca o ninguna confianza), les otorgaban de forma genérica más confianza que a otros agentes sociales,

como los medios de comunicación, el Gobierno central y, curiosamente, las redes sociales (Fundación SM, 2021). Sin embargo, cuando les preguntamos concretamente por su credibilidad en relación con los riesgos medioambientales, la confianza se desploma.

Gráfico 2. Confianza en colectivos e instituciones para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales | Resultados expresados en porcentajes



Exploraremos seguidamente las diferencias que introducen las principales variables sociodemográficas en relación con estos resultados generales:

- La variable del **sexo** (véase la tabla 3) no introduce excesivas diferencias, quizá el resultado más reseñable lo hallamos en la confianza en las asociaciones ecologistas, más presente entre las chicas (con el 39% de las menciones) que entre los chicos (con el 27%). Y en menor grado también se observa una diferencia en lo que respecta a la confianza en la Unión Europea, más elevada entre los chicos (con el 27%) que entre las chicas (con el 20%).
- La variable del **nivel educativo** (véase la tabla 3) sí demuestra tener un efecto más discriminante. En este sentido, los jóvenes con menor nivel de estudios se diferencian del resto en la menor confianza que afirman depositar en las asociaciones ecologistas (el 27%), los centros de estudios o instituciones académicas (el 22%), la Organización de las Naciones Unidas (el 9%) y las comunidad científica (el 32%). Sin embargo, los jóvenes con mayor nivel de estudios son los que significativamente confían menos en las redes sociales.
- En lo que respecta a la **ideología política** (tabla 4), vemos como los jóvenes identificados con la extrema derecha son los que marcan la diferencia con respecto a la tendencia general. En este sentido, son los que significativamente confían menos en las asociaciones ecologistas (el 22%) y en la comunidad científica (el 35%). Sin embargo, son los que confían más en los gobiernos (el 18%), en contraste directo con los jóvenes de extrema izquierda, que marcan el grado más bajo de confianza en los gobiernos (el 8%) y, por añadidura, en la ONU (el 13%). En este último caso, el contraste es especialmente marcado en relación con los jóvenes que se declaran de derechas (el 23%).
- Finalmente, en atención a la variable de la **religión** (véase la tabla 5), las principales diferencias se observan entre los jóvenes que se definen como agnósticos, que reproducen en buena medida la tendencia de los datos generales, y los jóvenes católicos practicantes, que confían menos en las instituciones académicas (el 20%) y en la comunidad científica (el 35%), y más en las asociaciones de consumidores (el 19%) y en la Unión Europea (el 29%). Mientras que los creyentes de otras religiones muestran más confianza que el resto de los jóvenes en las redes sociales (el 32%).

Tabla3. Confianza en colectivos e instituciones para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales según el sexo y el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

n	Total (1500)	SEXO		NIVEL EDUCATIVO			
		Hombres (767)	Mujeres (733)	Segundo grado (hasta el primer ciclo) (158)	Segundo grado (segundo ciclo) (722)	Tercer grado (primer ciclo) (189)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (405)
Asociaciones de consumidores	9,9	9,9	9,8	12,0	8,9	7,4	11,6
Asociaciones ecologistas y de conservación del medioambiente	32,7	27,0	38,7	26,6	31,6	33,3	38,0
Colectivos (asociaciones de barrio, locales o vecinales; movimientos ciudadanos)	14,4	14,1	14,7	17,1	14,8	14,3	13,1
Centros de estudios o instituciones académicas	27,7	28,7	26,7	21,5	28,3	24,9	31,1
Gobiernos	10,1	11,9	8,3	8,9	10,0	11,1	10,1
Organización de las Naciones Unidas	17,9	19,9	15,8	8,9	19,4	16,4	20,2
Unión Europea	23,5	26,6	20,2	22,2	24,2	22,8	22,7
Grandes empresas	8,3	9,9	6,7	12,0	7,6	10,6	7,2
Partidos políticos	6,8	7,7	5,9	9,5	4,7	9,5	7,7
Comunidad científica	45,3	44,2	46,4	32,3	47,2	44,4	49,1
Redes sociales	21,7	24,4	18,8	26,6	22,2	26,5	16,8
Medios de comunicación	11,0	11,2	10,8	13,9	10,4	11,1	11,1
Otros medios	3,0	3,8	2,2	5,1	2,8	4,2	1,0
No confían en ninguno de los medios anteriores	6,7	5,1	8,3	7,0	7,1	4,2	6,7

Tabla 4. Confianza en colectivos e instituciones para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

	n	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
	(1500)	(194)	(313)	(328)	(286)	(153)
Asociaciones de consumidores	9,9	8,8	10,5	8,8	11,5	9,8
Asociaciones ecologistas y de conservación del medioambiente	32,7	35,6	40,9	30,2	29,7	22,2
Colectivos (asociaciones de barrio, locales o vecinales; movimientos ciudadanos)	14,4	17,0	15,7	16,5	10,8	15,7
Centros de estudios o instituciones académicas	27,7	23,7	36,1	26,5	29,7	22,2
Gobiernos	10,1	7,7	9,3	9,1	10,5	17,6
Organización de las Naciones Unidas	17,9	13,4	16,6	19,8	23,4	19,6
Unión Europea	23,5	23,7	23,3	23,2	25,2	24,2
Grandes empresas	8,3	4,6	7,0	9,1	9,4	13,1
Partidos políticos	6,8	9,3	4,5	5,8	7,7	10,5
Comunidad científica	45,3	49,0	49,2	47,3	47,2	34,6
Redes sociales	21,7	22,7	14,7	27,4	19,2	25,5
Medios de comunicación	11,0	10,3	10,2	11,0	14,7	12,4
Otros medios	3,0	2,1	4,8	1,8	1,4	0,7
No confían en ninguno de los medios anteriores	6,7	7,7	5,1	4,9	5,2	11,1

Tabla 5. Confianza en colectivos e instituciones para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	n	RELIGIÓN							
		Católicos practicantes (165)	Católicos no muy practicantes (247)	Católicos no practicantes (232)	Indiferentes (115)	Agnósticos (226)	No creyentes o ateos (317)	Creyentes de otras religiones (98)	
Asociaciones de consumidores	1500	9,9	18,8	12,6	8,2	7,8	7,5	6,6	11,2
Asociaciones ecologistas y de conservación del medioambiente		32,7	30,3	32,4	26,3	35,7	39,4	36,6	32,7
Colectivos (asociaciones de barrio, locales o vecinales; movimientos ciudadanos)		14,4	14,5	13,0	12,5	16,5	17,7	14,2	14,3
Centros de estudios o instituciones académicas		27,7	20,0	25,9	26,7	31,3	35,4	30,9	24,5
Gobiernos		10,1	11,5	8,9	14,2	13,0	3,5	12,3	9,2
Organización de las Naciones Unidas		17,9	20,0	19,0	17,2	15,7	18,1	16,7	20,4
Unión Europea		23,5	29,1	20,2	26,3	19,1	21,2	22,7	26,5
Grandes empresas		8,3	11,5	9,7	8,6	11,3	6,6	7,6	7,1
Partidos políticos		6,8	11,5	6,9	6,5	9,6	3,5	5,4	7,1
Comunidad científica		45,3	34,5	41,3	49,6	40,9	59,7	49,2	36,7
Redes sociales		21,7	23,6	23,9	24,6	19,1	16,8	17,7	31,6
Medios de comunicación		11,0	11,5	15,0	13,8	9,6	8,0	8,2	8,2
Otros medios		3,0	1,8	2,8	1,3	5,2	1,8	4,1	3,1
No confían en ninguno de los medios anteriores		6,7	6,1	7,7	4,3	5,2	8,0	6,9	3,1

2.3 ¿De qué manera gestionan la información en redes sociales?

Como se ha visto, las redes sociales representan el principal canal donde se informan los jóvenes, y también es una fuente a la que atribuyen un nivel de confianza bastante aceptable para conocer la verdad sobre los riesgos medioambientales. Algo que puede resultar inquietante, pues a pesar de que algunas redes sociales como Facebook o Twitter han empezado a desarrollar estrategias y protocolos para identificar y eliminar las conocidas como *fake news*, bulos o informaciones que representan un verdadero riesgo para la seguridad nacional de muchos Estados, lo cierto es que la información que circula constantemente a través de ellas no pasa previamente por ningún tipo de filtro, más allá del que puedan autoimponerse las personas que producen o comparten dicha información. Por ello, lo interesante en este punto es analizar cómo los jóvenes gestionan el contenido que está presente en las redes y, lo más importante, cómo establecen sus propios filtros y mecanismos de verificación.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la presente investigación hemos planteado a los jóvenes una pregunta que se encuentra directamente relacionada con la producción de desinformación sobre el cambio climático o las campañas dirigidas intencionalmente a minar la credibilidad de las personas u organizaciones vinculadas con el ecologismo. Los resultados se exponen en el gráfico 3.

Más de la mitad de los jóvenes (el 55%), cuando se encuentran información a través de las redes sociales que trata de restar importancia al cambio climático o intenta revelar conductas poco respetuosas con el medioambiente de algún activista u organización ecologista,

comproban que dicha información es cierta antes de compartirla o comentarla. Este resultado, sin embargo, no significa que los jóvenes verifiquen sistemáticamente todos los contenidos que circulan en redes sociales. Teniendo en cuenta la concreción de la pregunta planteada y antes de sugerir que el resultado pueda estar sobredimensionado por un sesgo en la expectativa de deseabilidad social, lo que muestran los datos es que la mayoría de los jóvenes son escépticos y reaccionan de manera prudente ante las campañas de desinformación relacionadas con el cambio climático.

Frente a esta reacción más prudente, habría un 13% de jóvenes que la denuncian automáticamente porque consideran que se trata de una noticia falsa o que reaccionan de manera contraria, es decir, la comparten porque creen que todo el mundo debería conocer la verdad (otro 13%).

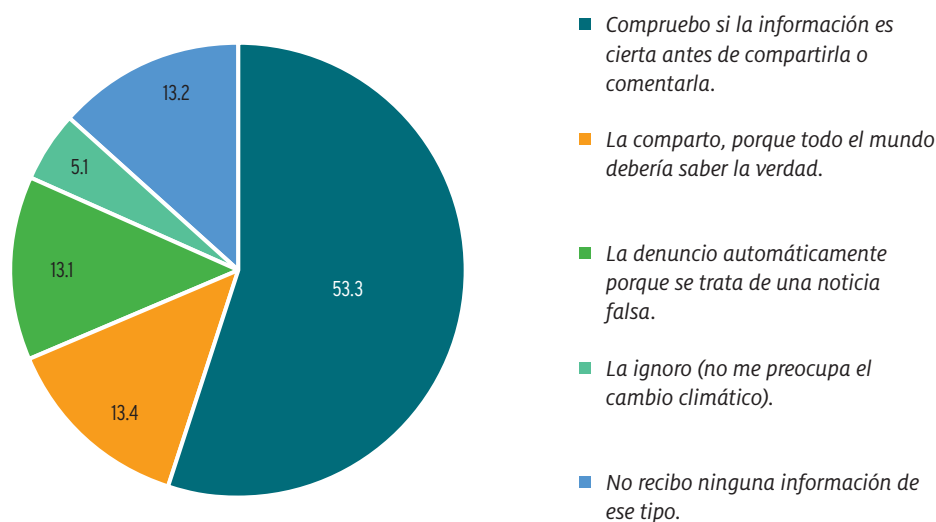
Estas dos conductas representan la cara y la cruz de sendas actitudes diametralmente opuestas frente al cambio climático:

1. La primera de ellas está representada por aquellos jóvenes muy concienciados con esta cuestión, probablemente activistas vinculados a alguna organización o movimiento ecologista, que directamente desautorizan cualquier información que minimice los efectos del problema.
2. Y la segunda está representada por jóvenes escépticos o negacionistas del cambio climático que buscan intencionadamente difundir este escepticismo entre el conjunto de la sociedad.

Finalmente, habría una minoría (el 5% de los jóvenes) que ignora la información porque no le interesa. Y otro 13% de los jóvenes que, directamente, no reciben esta información, muy probablemente

porque tampoco les ha interesado o les interesa y, en consecuencia, los algoritmos de las redes sociales operan para que no entre en su flujo de contenidos.

Gráfico 3. Reacciones de los jóvenes ante determinadas informaciones relativas a la temática medioambiental que aparecen en las redes sociales | [Resultados expresados en porcentajes



El cruce de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas ha mostrado diferencias significativas en función del nivel educativo, la ideología política y la religión de los jóvenes consultados:

- En lo que respecta al **nivel educativo** (véase la tabla 6), no podría decirse que existe una tendencia clara que relacione la progresión académica con la inquietud por verificar la información antes de compartirla o comentarla en las redes sociales. Únicamente cabría afirmar que los jóvenes del primer ciclo del tercer grado se desmarcan del resto por ser los que en mayor

proporción (el 63%) verifican la información que comentan o comparten en el entorno de las redes sociales.

- La variable de la **ideología política** (véase la tabla 7) muestra, por una parte, cómo la opción mayoritaria de comprobar si la información es cierta antes de comentarla o compartirla se refuerza en el caso de los jóvenes posicionados en la tendencia política del centro (el 61%); y, por otra parte, cómo los jóvenes de extrema derecha reproducen en mayor proporción que el resto la conducta que anteriormente hemos identificado con el escepticismo hacia el cambio

climático, y son los que la comparten porque consideran que todo el mundo debería conocer la verdad (el 19%); y, en menor proporción que el resto, con la conducta contraria, representada por los jóvenes que la denuncian automáticamente porque se trata de una noticia falsa (el 8%).

- Finalmente, en relación con la **religión** (véase la tabla 8) hay que decir que son los jóvenes cre-

yentes de otras religiones los que marcan la diferencia; en este sentido, son los que en menor proporción reproducen la conducta mayoritaria de comprobar si la información es cierta antes de comentarla o compartirla (el 48%) y los que significativamente optarían en mayor grado que el resto por compartir la información porque consideran que todo el mundo debería conocer la verdad (el 27%).

Tabla 6. Reacciones en redes sociales ante informaciones que tratan de restar importancia al cambio climático según el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

n	Total 1500	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo) (158)	Segundo grado (segundo ciclo) (722)	Tercer grado (primer ciclo) (189)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (405)
<i>La comparto, porque todo el mundo debería conocer la verdad.</i>	13,4	12,7	13,9	12,2	12,6
<i>Compruebo si la información es cierta antes de compartirla o comentarla.</i>	55,3	53,2	54,2	63,0	56,0
<i>La denuncio automáticamente porque se trata de una noticia falsa.</i>	13,1	14,6	11,4	12,7	15,8
<i>La ignoro (no me preocupa el cambio climático).</i>	5,1	6,3	5,3	3,7	4,2
<i>No suelo recibir ninguna información de ese tipo.</i>	13,2	13,3	15,4	8,5	11,4

Tabla 7. Reacciones en redes sociales ante informaciones que tratan de restar importancia al cambio climático según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

n	IDEOLOGÍA POLÍTICA					
	Total 1500	Extrema izquierda (194)	Izquierda (313)	Centro (328)	Derecha (286)	Extrema derecha (153)
La comparto, porque todo el mundo debería conocer la verdad.	13,4	14,9	9,6	14,6	10,1	19
Compruebo si la información es cierta antes de compartirla o comentarla.	55,3	54,1	56,9	60,7	54,9	54,2
La denuncio automáticamente porque se trata de una noticia falsa.	13,1	16,5	15,7	13,1	13,6	7,8
La ignoro (no me preocupa el cambio climático).	5,1	4,1	4,5	1,5	8,4	7,2
No suelo recibir ninguna información de ese tipo.	13,2	10,3	13,4	10,1	12,9	11,8

Tabla 8. Reacciones en redes sociales ante informaciones que tratan de restar importancia al cambio climático según la religión | Resultados expresados en porcentajes

n	RELIGIÓN							
	Total 1500	Católicos practicantes (165)	Católicos no muy practicantes (247)	Católicos no practicantes (232)	Indiferentes (115)	Agnósticos (226)	No creyentes o ateos (317)	Creyentes de otras religiones (98)
La comparto, porque todo el mundo debería conocer la verdad.	13,4	13,3	14,2	14,2	9,6	9,7	11,0	26,5
Compruebo si la información es cierta antes de compartirla o comentarla.	55,3	54,5	56,3	57,8	57,4	61,1	55,2	48,0
La denuncio automáticamente porque se trata de una noticia falsa.	13,1	17,6	13,4	12,5	10,4	13,7	12,6	13,3
La ignoro (no me preocupa el cambio climático).	5,1	6,7	4,5	4,3	7,8	3,1	5,0	2,0
No suelo recibir ninguna información de ese tipo.	13,2	7,9	11,7	11,2	14,8	12,4	16,1	10,2

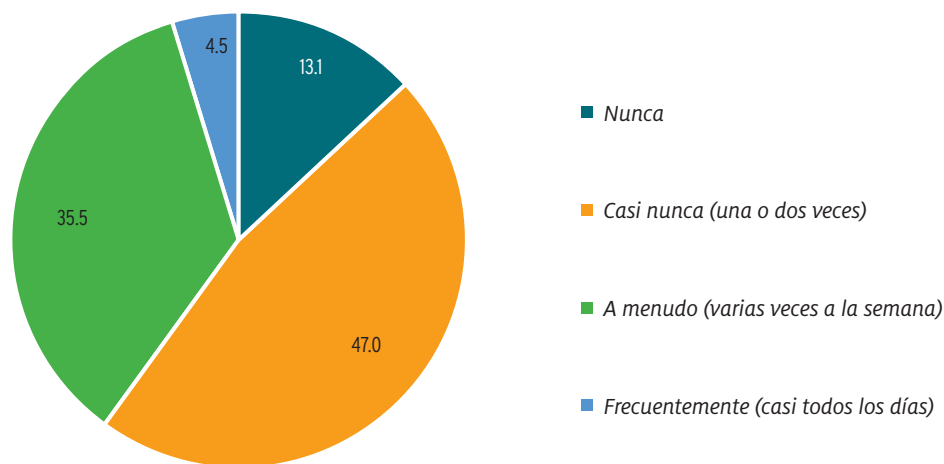
2.4 Frecuencia con la que discuten sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático

Para completar este primer bloque sobre las fuentes de información y la discusión acerca de los principales aspectos medioambientales, la investigación contempló dos preguntas relacionadas con la frecuencia y el tono con el que los jóvenes abordan estos temas en sus círculos sociales (más o menos cercanos). Con respecto a la primera, la frecuencia, lo que hemos obtenido es un indicador (más) de la importancia que la juventud le confiere a la cuestión del cambio climático y a los conocimientos que manifiestan sobre dicha temática. Además, en el ámbito de la investigación político-social, la frecuencia de la discusión también se ha revelado como un valioso predictor de la

participación (Scheufele *et al.*; Wyatt, Katz y Kim, 2000), algo que abordaremos de manera más amplia en la segunda parte de este capítulo.

Los datos que se pueden observar en el gráfico 4 constatan que cerca de la mitad de los jóvenes (el 47%) casi nunca discuten o han discutido sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático y un 13% reconocen no haberlo hecho nunca. Es decir, el 60% admiten que no es una conversación que se aborde de forma recurrente en sus entornos de socialización. Frente a esto, tendríamos un 40% de jóvenes que afirman hacerlo a menudo (el 35,5%) o casi todos los días (el 4,5%).

Gráfico 4. Frecuencia con la que los jóvenes discuten sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático | Resultados expresados en porcentajes



Exploraremos seguidamente las diferencias que introducen las principales variables sociodemo-

gráficas en relación con respecto a estos resultados generales:

- En relación con la **edad** (véase la tabla 9), lo que se observa es que a partir de los 18 años aumenta la proporción de jóvenes que discuten sobre el cambio climático. Sin embargo, no es un aumento progresivo, las principales distancias se aprecian entre los jóvenes de 15 a 18 años y los jóvenes de 19 a 24, especialmente en la opción de los jóvenes que manifiestan no discutir nunca (el 17% frente al 10%, respectivamente) y en la de los que lo hacen a menudo (29% frente al 39%, respectivamente).
- La variable del **nivel educativo** (véase la tabla 9) muestra un efecto lineal y progresivo, es decir, a mayor nivel educativo mayor será el porcentaje de jóvenes que afirman discutir a menudo sobre la necesidad de actuar sobre el cambio climático.
- En lo que respecta a la **ideología política** (véase la tabla 10), no se observa un patrón de tendencia claro en la frecuencia de la discusión
- Finalmente, en relación con la **religión** (véase la tabla 11), el grupo que marca la diferencia es el de los jóvenes que se declaran católicos practicantes, la mitad de los cuales reconocen discutir sobre la necesidad de actuar sobre el cambio climático a menudo o frecuentemente, en especial frente a los católicos no practicantes y los indiferentes a la cuestión de la religión, que son los que menos discuten.

Tabla 9. Frecuencia con la que discuten sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la edad y el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	Total	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (hasta el segundo ciclo)
<i>n</i>	1500	393	568	539	158	722	189	405
<i>Nunca</i>	13,1	16,8	9,9	13,7	17,7	14,1	7,9	10,4
<i>Casi nunca (una o dos veces)</i>	47,0	50,9	45,6	45,6	53,8	47,8	48,1	43,2
<i>A menudo (varias veces a la semana)</i>	35,5	28,8	39,3	36,4	26,6	33,4	39,7	41,2
<i>Frecuentemente (casi todos los días)</i>	4,5	3,6	5,3	4,3	1,9	4,7	4,2	5,2
<i>A menudo + Frecuentemente</i>	39,9	32,3	44,5	40,6	28,5	38,1	43,9	46,4

Tabla 10. Frecuencia con la que discuten sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
	1500	194	313	328	286	153
Nunca	13,1	10,8	10,9	8,8	13,3	17,0
Casi nunca (una o dos veces)	47,0	42,8	54,0	49,4	44,4	43,8
A menudo (varias veces a la semana)	35,5	40,2	31,6	38,4	38,5	33,3
Frecuentemente (casi todos los días)	4,5	6,2	3,5	3,4	3,8	5,9
A menudo + Frecuentemente	39,9	46,4	35,1	41,8	42,3	39,2

Tabla 11. Frecuencia con la que discuten sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la religión | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
	1500	165	247	232	115	226	317	98
Nunca	13,1	9,7	13,4	16,8	12,2	7,1	14,2	10,2
Casi nunca (una o dos veces)	47,0	39,4	44,1	49,1	53,9	52,7	46,4	45,9
A menudo (varias veces a la semana)	35,5	44,2	39,7	31,9	31,3	32,7	35,6	36,7
Frecuentemente (casi todos los días)	4,5	6,7	2,8	2,2	2,6	7,5	3,8	7,1
A menudo + Frecuentemente	39,9	50,9	42,5	34,1	33,9	40,3	39,4	43,9

2.5 Tono de las conversaciones que suelen mantener acerca de la necesidad de actuar frente al cambio climático

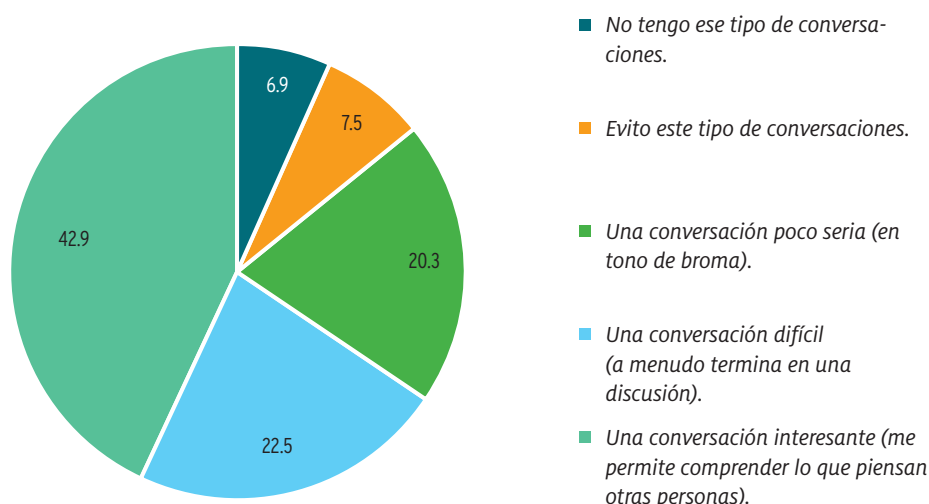
La necesidad de actuar frente al cambio climático es una cuestión que hoy día reúne el consenso de la mayoría de la sociedad española. Según un reciente estudio publicado por el Centro de Políticas Económicas de Esade (EsadeEcPol) (León et al., 2022) y los propios barómetros de Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la cuestión climática se sitúa en el primer puesto de la lista de preocupaciones de los españoles y especialmente de los más jóvenes, como también se ha recogido en el informe *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia de la Fundación SM* (pág. 107). Por lo general, además, se suele valorar de manera negativa a quienes niegan rotundamente el cambio climático. Pero la conclusión más interesante de la encuesta publicada por EsadeEcPol (*ib.* 51) es la de que, si bien la población española no está actualmente polarizada en torno a la transición verde, el debate no debe darse por zanjado, pues a medida que este fenómeno se acentúe y empiece a tener verdaderas consecuencias en términos de reorganización del sistema (como la renuncia a libertades individuales y estilos de vida), el cambio climático será una pieza clave en el terreno de la discusión política, y prueba de ello son las divisiones que ya empiezan a mostrarse en los ámbitos del transporte, los combustibles y la producción agrícola (*ib.*, pág. 27).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación se ha propuesto introducir una especie de termómetro para medir el tono de las conversaciones que mantienen los jóvenes sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático. Según los datos que se pueden observar en el gráfico 5, para el 43% se trata de conversaciones interesantes que permiten comprender lo que piensan otras personas. Frente a esto, un porcentaje nada despreciable de jóvenes (el 23%) las califican como “una conversación difícil que a menudo termina en una discusión”, un resultado que ya podemos sumar al resto de las evidencias que advierten sobre la más que probable ruptura del consenso en esta materia tan sensible.

No deja de ser interesante que 1 de cada 5 jóvenes afirmen que son conversaciones poco serias (en tono de broma), lo que a todas luces se relaciona con posiciones escépticas, desinformadas o incluso despreocupadas frente al tema del cambio climático.

Finalmente, un 7% de los jóvenes evitan mantener este tipo de conversaciones, aunque no podemos saber con certeza los motivos. En la misma proporción se manifiestan aquellos que directamente no las tienen.

Gráfico 5. Tono de las conversaciones que suelen mantener los jóvenes en torno a la temática del cambio climático | Resultados expresados en porcentajes



Con la excepción de la variable del sexo, que ya empieza a ser una constante en este capítulo, el resto de las variables sociodemográficas introducen ciertas diferencias con respecto a los resultados obtenidos que conviene señalar:

- En lo que respecta a la **edad** y al **nivel educativo** (que pueden analizarse conjuntamente) (véase la tabla 12), se observa que las conversaciones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático son menos interesantes para los más jóvenes (de 15 a 18 años) y los que todavía se encuentran en el primer ciclo del segundo grado. Precisamente estos últimos son los que en mayor proporción afirman que se trata de conversaciones poco serias (el 29%). Este hecho refuerza la hipótesis de que el escepticismo o la despreocupación frente al cambio climático guarda relación con la falta de información o de conocimiento sobre el tema en cuestión.
- En atención a la **clase social** (véase la tabla 13), los resultados muestran que los jóvenes de las clases con menos recursos son los que encuentran significativamente menos interesantes las conversaciones sobre el cambio climático (el 37%) y los que en mayor proporción afirman que se trata de conversaciones poco serias (el 25%). Algo que no deja de ser paradójico puesto que son los que a priori parten de una posición de desventaja para adaptarse a la transición verde y los que están más expuestos a sufrir las consecuencias de cualquier reorganización del sistema.
- En el análisis de la variable de la **ideología política** (véase la tabla 14) conviene destacar el caso de los jóvenes de extrema izquierda, pues son los que significativamente encuentran que las conversaciones sobre el cambio climático son conversaciones difíciles (el 34%), pero, al

mismo tiempo, son los que en menor proporción entienden que se trata de conversaciones interesantes que permiten comprender lo que piensan las otras personas (el 32%), lo que delata una postura algo combativa y quizá más intransigente, especialmente frente a los jóvenes de centro y derechas (el 49%).

- Finalmente, en lo que respecta a la **religión** (véase la tabla 15) y en relación con la cuestión

anterior, se observa que los jóvenes indiferentes a esta creencia que ya habían mostrado un menor grado de frecuencia en la discusión sobre el cambio climático son los que, en coherencia, encuentran significativamente menos interesantes estas conversaciones (el 35%), frente a los que se declaran católicos practicantes (el 52%) que, como recordamos, son los que mantenían con mayor frecuencia este tipo de conversaciones.

Tabla 12. Tono de las conversaciones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la edad y el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
<i>n</i>	1500	393	568	539	158	722	189	405
<i>Una conversación difícil (a menudo termina en una discusión).</i>	22,5	23,4	22,9	21,5	19,0	21,9	20,1	26,4
<i>Una conversación poco seria (en tono de broma).</i>	20,3	22,4	22,4	16,5	29,1	20,2	21,7	15,6
<i>Una conversación interesante (me permite comprender lo que piensan otras personas).</i>	42,9	36,9	43,1	46,9	39,2	42,1	46,0	45,7
<i>Evito este tipo de conversaciones.</i>	7,5	7,9	6,7	8,0	5,7	7,5	8,5	7,2
<i>No mantengo ese tipo de conversaciones.</i>	6,9	9,4	4,9	7,1	7,0	8,3	3,7	5,2

Tabla 13. Tono de las conversaciones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la clase social | Resultados expresados en porcentajes

n	TOTAL	CLASE SOCIAL		
		Alta / Media alta	Media	Media baja / Baja
1500		843	324	333
Una conversación difícil (a menudo termina en una discusión).	22,5	22,4	21,6	23,7
Una conversación poco seria (en tono de broma).	20,3	17,8	21,9	24,9
Una conversación interesante (me permite comprender lo que piensan otras personas).	42,9	46,1	40,1	37,2
Evito este tipo de conversaciones.	7,5	7,7	7,4	6,9
No mantengo ese tipo de conversaciones.	6,9	5,9	9,0	7,2

Tabla 14. Tono de las conversaciones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

n	TOTAL	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
1500		194	313	328	286	153
Una conversación difícil (a menudo termina en una discusión).	22,5	33,5	24,9	20,4	19,6	17,0
Una conversación poco seria (en tono de broma).	20,3	21,1	21,7	20,7	17,1	22,2
Una conversación interesante (me permite comprender lo que piensan otras personas).	42,9	32,0	40,3	48,8	49,0	44,4
Evito este tipo de conversaciones.	7,5	6,7	8,0	6,4	8,0	6,5
No mantengo ese tipo de conversaciones.	6,9	6,7	5,1	3,7	6,3	9,8

Tabla 15. Tono de las conversaciones sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático según la religión | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>n</i>	1500	165	247	232	115	226	317	98
<i>Una conversación difícil (a menudo termina en una discusión).</i>	22,5	20,0	23,5	19,8	23,5	25,7	23,7	25,5
<i>Una conversación poco seria (en tono de broma).</i>	20,3	18,8	17,4	22,4	26,1	18,6	21,5	17,3
<i>Una conversación interesante (me permite comprender lo que piensan otras personas).</i>	42,9	51,5	47,0	42,7	34,8	42,5	38,5	44,9
<i>Evito este tipo de conversaciones.</i>	7,5	5,5	6,1	9,1	9,6	6,2	8,5	8,2
<i>No mantengo ese tipo de conversaciones.</i>	6,9	4,2	6,1	6,0	6,1	7,1	7,9	4,1

3 Acción colectiva frente a la crisis climática: responsabilidad y participación

La comprensión de las amenazas medioambientales globales en la actualidad incluye dos aspectos centrales: primero, las amenazas se consideran de naturaleza antropogénica y, segundo, se cree que son solucionables a través de la acción humana (Lidskog y Waterton, 2018). En ella podemos vislumbrar la materialización de un cambio de paradigma en el modo en que el ser humano conceptualiza la naturaleza y se comporta frente a ella, que va desde el *antropocentrismo*, una concepción del mundo en la que el ser humano se sitúa en un plano de “usuario” de la naturaleza, y por tanto se sirve de ella de forma legítima, hasta una visión *ecocéntrica* del mundo: la conciencia de que el ser humano es parte integrante de la naturaleza, y que por tanto su actividad no debe perjudicarla sino integrarse de modo no dañino en el delicado equilibrio que la Tierra posee como planeta (Sanz y Guillén, 2005). En el Occidente desarrollado, este cambio radical de paradigma empezó a gestarse a mediados de la década de los setenta y, al menos en las últimas décadas, ha inspirado, entre muchos otros, toda una serie de debates relacionados con la necesidad de desarrollar nuevas tecnologías y organizaciones inteligentes para construir una salida a las inminentes crisis ambientales (Buck, 2015), la necesidad de cambiar las instituciones y los valores fundamentales que

apoyan el crecimiento ilimitado sin considerar los riesgos medioambientales (Steffen *et al.*, 2011b), así como la necesidad de construir sistemas de gobernanza en red que puedan manejar los problemas medioambientales globales (Biermann, 2014). En esta línea, las organizaciones de la sociedad civil y la acción colectiva que se articula desde la participación de la propia ciudadanía adquieren una importancia vital cuando de lo que se trata es de proponer soluciones colectivas ante un problema de dimensiones planetarias.

En los últimos años se ha hablado del protagonismo que están adquiriendo las personas jóvenes en la nueva ola del activismo ecologista, emergiendo como un agente social con voz propia en el marco de la acción climática colectiva (*collective climate action*). Así, en el marco de esta investigación y en los apartados que siguen, analizaremos no solo la percepción que los jóvenes tienen acerca de la respuesta que están dando las principales instituciones y colectivos ante la denominada “crisis ecológica”, sino también, su propia respuesta a través de fórmulas de participación política convencionales y no convencionales, incluyendo los nuevos repertorios de acción colectiva que se desarrollan a través de internet y las redes sociales.

3.1 Responsabilidad de los principales colectivos e instituciones en relación con la crisis ecológica

Hablar de cambio climático o, en términos más extensos, de “crisis ecológica” supone situarnos

ante un fenómeno cuyos impactos son multifacéticos (incluyendo los impactos en el sistema bio-

geofísico y en el sistema social), multiescala (mundial, internacional, nacional, regional, local, etc.), con múltiples y variados agentes sociales intervinientes (la Organización de las Naciones Unidas; alianzas de Estados como la de la Unión Europea, por ejemplo; gobiernos nacionales, regionales y locales, empresas privadas, organizaciones sociales y políticas, ciudadanos individuales, etc.) y con un horizonte temporal que va de lo más inmediato a lo más lejano (Pardo y Ortega, 2018). En este sentido, la determinación de qué puede exigirse a cada cual es, en palabras de Innerarity, un caso claro de “justicia compleja”. Precisamente, el principal objeto de controversia en las negociaciones para los acuerdos sobre el cambio climático son los criterios de justicia a partir de los cuales se han de tomar las decisiones correspondientes: quién, cómo y cuándo carga con qué peso en favor de la protección del medioambiente (Innerarity, 2012).

Teniendo en cuenta esta complejidad, la investigación planteó una reflexión a los jóvenes sobre el grado de responsabilidad de una serie de agentes sociales frente a la actual crisis ecológica, todo ello bajo una perspectiva de ciudadanía democrática, puesto que si entendemos el clima como un bien público global tenemos la responsabilidad común de preservarlo, pero ¿todos por igual? Veamos lo que opinan los jóvenes a este respecto.

Con el 55% de las menciones, las grandes empresas son, en su opinión, las principales responsables de la crisis ecológica que estamos viviendo en la actualidad. La explicación más lógica de esta percepción debemos ubicarla en el lado de las causas de la crisis, o, dicho de otra manera, en el impacto directo que la actividad de dichas empresas tiene sobre la degradación medioambiental, y se puede decir que es una percepción con sentido de realidad si tenemos

en cuenta que apenas un centenar de empresas repartidas por todo el mundo son responsables del 71% de las emisiones globales de los gases de efecto invernadero desde 1988 (CDP, 2017). Mientras que, en España, tan solo 10 empresas concentraron el 57% de las emisiones del mercado de carbono y el 18,7% de las totales en el país durante el año 2021 (Díaz, 2021).

En un segundo nivel de responsabilidad y con porcentajes de menciones prácticamente iguales se encuentran el Gobierno central (con el 43%) y la Unión Europea (con el 42%). En este caso, la atribución de responsabilidad no se relacionaría únicamente por su contribución directa a la crisis ecológica como países o agrupaciones de países en una de las zonas más industrializadas del planeta, sino también por su rol de instancias con capacidad para negociar acuerdos globales y establecer marcos reguladores nacionales y supranacionales que reduzcan las emisiones de carbono y faciliten la transición ecológica.

En un tercer nivel de responsabilidad, los jóvenes situaron a las personas con grandes recursos económicos o “los ricos” (en un 35%) y a la ONU (en un 33%), aunque por motivos bien diferentes.

En el caso de “los ricos” y si analizamos nuevamente esta percepción desde la perspectiva de las causas de la crisis ecológica, las conclusiones de un buen número de investigaciones explican y fundamentan el juicio emitido por los jóvenes en la presente investigación. Así, el 10% de las personas más ricas de la humanidad fueron las responsables de más de la mitad (el 52%) de las emisiones acumuladas en la atmósfera entre los años 1990 y 2015 (Gore, 2020). Y si descendemos al nivel nacional, los datos vuelven a apuntalar esta percepción. El 1% más pudiente, un grupo de pobla-

ción que concentra casi un cuarto de la riqueza del país (poseen el 24,2%) y tienen unos ingresos anuales medios de 378 800 euros, no solo genera 14 veces más emisiones de gases de efecto invernadero que una persona que se encuentre entre la mitad de la población más pobre; además, su modo de vida supone casi 10 veces más CO₂e² que el de la media española: 64,7 toneladas de CO₂e, frente a 7,7 (Chancel, Piketty y Sáez, 2022).

El grado de responsabilidad atribuida a Organización de las Naciones Unidas se explica, qué duda cabe, por su rol protagónico en el establecimiento no solo de los estándares científicos en la determinación de las causas y las consecuencias de la crisis ecológica, sino también del marco en el que se producen las negociaciones multilaterales y la toma de decisiones a nivel global en materia de cambio climático.

En la parte media del gráfico ya encontramos un reparto más o menos equitativo de las responsabilidades, no obstante, el sistema financiero y la propia generación a la que pertenecen los jóvenes encuestados todavía acumulan porcentajes de menciones superiores al 25%.

La interpretación en lo que respecta al sistema financiero no es sencilla, pero teniendo en cuenta que la fase de globalización en la que vivimos en la actualidad se caracteriza especialmente por la integración e interconexión de los mercados nacionales en un único mercado financiero internacional, es muy probable que los jóvenes lo reconozcan como un actor difuso, pero clave a la hora de orientar las inversiones hacia actividades pro-

ductivas a favor o en contra del medioambiente. Y de hecho así es, pues en la actualidad se reconoce como un canalizador de la financiación necesaria para llevar a cabo las inversiones que la transición hacia una economía descarbonizada va a requerir, pero no es menos cierto que las decisiones de inversión no siempre se orientan por criterios de ética sino más bien de rentabilidad. Y, en opinión de los jóvenes, introducir incentivos para reorientar las inversiones hacia fórmulas de producción más sostenibles es una medida más bien ineficaz (véase el primer capítulo), que poco o nada va a variar la lógica crematística con la que operan los mercados financieros, lo que lleva a identificarlos como responsables de la crisis ecológica.

En lo que respecta a su propia generación (el 28%), es interesante observar que los jóvenes se atribuyen a sí mismos ligeramente más responsabilidad que a los adultos (el 23%). ¿Consideran que han contribuido (más) con la actual crisis ecológica? Según los datos que se muestran en el primer capítulo, alrededor del 60% consideran que, si todo el mundo estuviese igual de concienciado que ellos, la problemática medioambiental se solucionaría, por tanto, no hay un descargo generalizado de responsabilidad en este sentido, pero la explicación más lógica de esta diferencia en el reparto de responsabilidades entre jóvenes y adultos se debe mayormente al reconocimiento de que son la generación que vivirá en primera persona las consecuencias de las crisis y, por tanto, la que debe responsabilizarse a nivel individual y colectivo de las medidas para hacerles frente.

² El dióxido de carbono equivalente o CO₂e es un término para describir diferentes gases de efecto invernadero en una unidad común. Para cualquier cantidad y tipo de gas de efecto invernadero, el CO₂e equivale a la cantidad de CO₂ que tendría el impacto equivalente en el calentamiento global (Brander y Davis, 2012).

Los medios de comunicación recogen el 25% de las menciones, algo que no resulta sorprendente si, como recordamos, los jóvenes les atribuyen un nivel de confianza mínimo a la hora de conocer la verdad sobre el cambio climático. La pérdida de imparcialidad u objetividad que perciben los jóvenes en los medios tradicionales los hace responsables, al menos de forma indirecta, de la crisis ecológica.

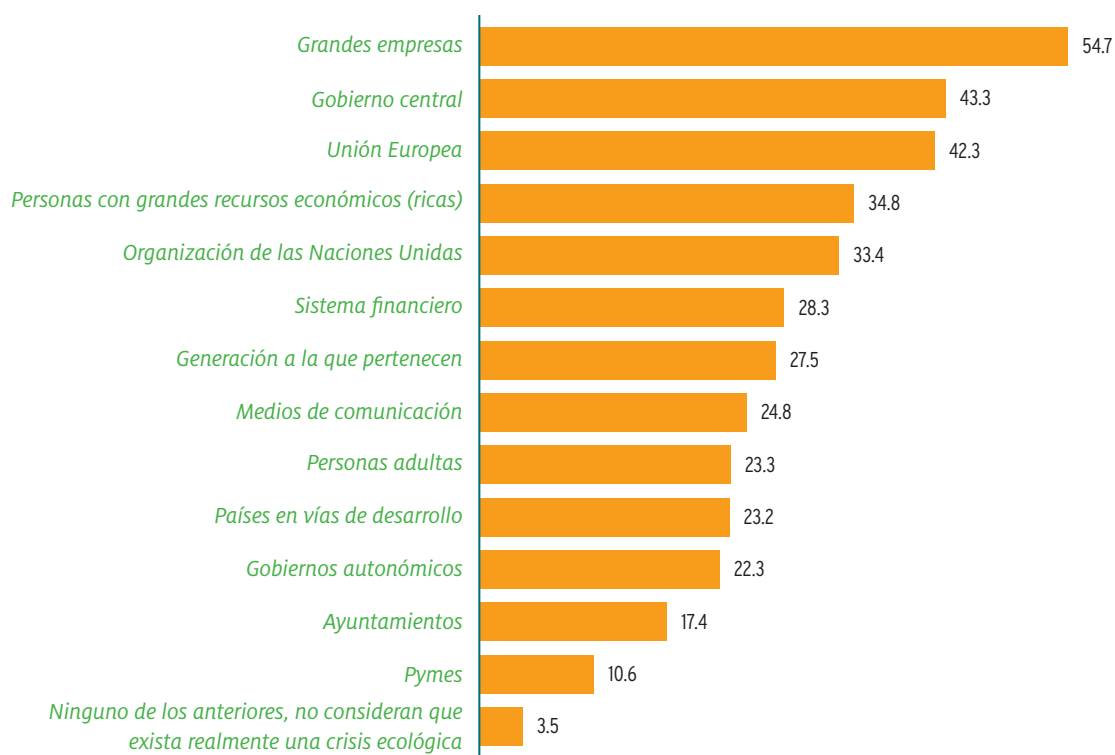
Siguiendo con la interpretación de los datos obtenidos en este estudio, la atribución de responsabilidades a los países en vías de desarrollo (el 23%) ha sido quizá uno de los debates que desde una perspectiva de justicia climática ha acaparado más atención en los últimos años. Si los países más ricos han alcanzado su nivel de desarrollo a costa de contaminar desde hace siglos el planeta, ¿es justo pedirles ahora a los países en vías de desarrollo que no lo hagan?, ¿tienen los países en desarrollo la capacidad para impulsar transiciones verdes sin hundir más en la miseria a buena parte de su población? Por la posición que ocupan en sus valoraciones podemos entrever que los jóvenes han asumido mayoritariamente el *principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas* (PRCD) que se reconoce como la piedra angular del régimen internacional del cambio climático. Es decir, no descargan completamente de responsabilidad a los países en vías de desarrollo en su contribución a la crisis ecológica y, por tanto, de su compromiso con las medidas de mitigación, pero entienden que no tienen las mismas obligaciones que los países más industrializados.

En lo que respecta a la atribución de responsabilidad a los gobiernos autonómicos (el 22%) y locales (el 17%), frente al Gobierno central y la Unión Europea, se observa efectivamente cómo los jóvenes distinguen las diferentes escalas a la hora de determinar la responsabilidad tanto de las causas de la crisis como de las medidas para hacerle frente.

Para cerrar el análisis con respecto a los agentes sociales responsables de la crisis ecológica, es muy notorio que el nivel mínimo de responsabilidad se atribuya a las pymes (tan solo el 11%), en contraposición con las grandes empresas (el 55%) que, como ya comentamos anteriormente, son identificadas como las principales responsables de la crisis ecológica.

Finalmente cabría afirmar que, con las importantes diferencias que hemos señalado hasta el momento, ningún actor social se concibe como totalmente irresponsable frente a la crisis ecológica, ya sea de manera directa o indirecta, lo que nos lleva a concluir que los jóvenes identifican claramente el problema como un problema colectivo.

Gráfico 6. Colectivos o instituciones a los que los jóvenes atribuyen una mayor responsabilidad en la crisis ecológica | Resultados expresados en porcentajes



El cruce de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas revela lo siguiente:

- La variable de la **edad** (véase la tabla 16) solo aporta resultados concluyentes en el grado de responsabilidad atribuida a las grandes empresas y al sistema financiero. En ambos casos, los jóvenes mayores de 25 años les atribuyen un nivel de responsabilidad mayor (el 60% y el 34%, respectivamente) con respecto a los menores de 18 años (el 47% y el 21%, respectivamente).
- En lo que respecta al **nivel educativo** (véase la tabla 16), en términos generales, volvemos a encontrar los principales contrastes entre los

dos polos de la escala. Conviene destacar que los resultados observados en la variable de la edad en relación con las grandes empresas y el sistema financiero tienen su correlato en la variable del nivel educativo, es decir, los jóvenes con mayor nivel atribuirán significativamente más responsabilidad a estos agentes sociales en la crisis ecológica. Sin embargo, y frente a estos, los jóvenes con menor nivel atribuirán mayor responsabilidad a su propia generación, a la ONU y los ayuntamientos.

- La variable de la **ideología política** (véase la tabla 17) muestra diferencias interesantes y de algún modo coherentes con los presupuestos ideológicos que las corrientes de izquierdas y de

derechas en España manifiestan en relación con el sistema socioeconómico capitalista. En este sentido, los jóvenes de extrema izquierda serán más críticos y atribuirán un mayor grado de responsabilidad en la crisis ecológica a “los ricos” y al sistema financiero que los jóvenes de extrema derecha. Y, por el contrario, concederán un nivel de importancia significativamente menor a las pymes que estos últimos. Los jóvenes que se encuadran en la ideología de extrema derecha son los que atribuyen un menor grado de responsabilidad a las grandes empresas.

- En lo que respecta a la variable de la **religión** (véase la tabla 18), conviene prestar atención a los desmarques con respecto a la media que se producen en dos grupos en particular: los jóvenes que se declaran católicos practicantes y los creyentes de otras religiones. Los primeros atribuyen un grado de importancia significativamente menor a “los ricos”, los segundos al sistema financiero y ambos a las grandes empresas. En este último caso, el contraste es especialmente significativo con los jóvenes que se definen como ateos y agnósticos.

Tabla 16. Colectivos o instituciones a los que atribuyen una mayor responsabilidad en la crisis ecológica según la edad y el nivel educativo | Resultados expresados en porcentajes

n	Total (1500)	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		De 15 a 18 años (393)	De 19 a 24 años (568)	De 25 a 29 años (539)	Segundo grado (hasta el primer ciclo) (158)	Segundo grado (segundo ciclo) (722)	Tercer grado (primer ciclo) (189)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (405)
Generación a la que pertenecen	27,5	31,0	26,6	25,8	32,3	29,2	28,6	21,5
Personas adultas	23,3	23,7	21,8	24,7	24,1	23,7	24,9	21,2
Unión Europea	42,3	42,0	43,1	41,7	41,8	42,1	40,2	45,2
Organización de las Naciones Unidas	33,4	35,6	35,2	29,9	41,8	33,7	34,4	30,4
Personas con grandes recursos económicos (ricas)	34,8	34,4	35,7	34,1	32,3	36,3	28,6	35,6
Países en vías de desarrollo	23,2	22,9	22,4	24,3	22,8	23,8	22,2	23,2
Gobierno central	43,3	45,8	43,1	41,6	33,5	45,0	48,1	42,2
Gobiernos autonómicos	22,3	20,1	23,9	22,1	23,4	21,6	25,9	22,0
Ayuntamientos	17,4	18,8	18,8	14,8	24,7	17,9	20,1	11,6
Medios de comunicación	24,8	26,2	24,1	24,5	25,9	24,1	24,9	25,9
Grandes empresas	54,7	46,8	55,5	59,7	43,0	53,7	50,8	64,9
Pymes	10,6	9,2	11,3	10,9	10,8	10,4	11,6	10,1
Sistema financiero	28,3	21,1	27,8	34,0	20,9	25,8	31,2	35,3
Ninguno de los anteriores	3,5	5,6	2,6	3,0	5,7	3,2	2,1	2,7

Tabla 17. Colectivos o instituciones a los que atribuyen una mayor responsabilidad en la crisis ecológica según la ideología política | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
	1500	194	313	328	286	153
Generación a la que pertenecen	27,5	20,6	22,7	30,5	29,7	30,1
Personas adultas	23,3	21,6	20,8	25,9	23,1	21,6
Unión Europea	42,3	41,2	42,5	40,2	41,6	44,4
Organización de las Naciones Unidas	33,4	28,4	34,2	33,2	35,0	35,3
Personas con grandes recursos económicos (ricas)	34,8	45,9	38,3	35,4	28,3	25,5
Países en vías de desarrollo	23,2	24,2	25,6	20,1	25,9	25,5
Gobierno central	43,3	42,3	42,5	44,5	46,2	39,9
Gobiernos autonómicos	22,3	23,2	19,8	21,3	23,8	22,9
Ayuntamientos	17,4	19,1	12,8	17,1	18,5	19,0
Medios de comunicación	24,8	24,7	24,6	23,5	25,2	28,8
Grandes empresas	54,7	59,3	66,1	54,6	53,1	44,4
Pymes	10,6	6,7	7,7	12,5	11,5	17,0
Sistema financiero	28,3	34,5	33,5	27,7	26,9	24,8
Ninguno de los anteriores	3,5	2,1	2,2	3,4	2,8	5,2

Tabla 18. Colectivos o instituciones a los que atribuyen una mayor responsabilidad en la crisis ecológica según la religión | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
1500		165	247	232	115	226	317	98
<i>Generación a la que pertenecen</i>	27,5	30,3	26,7	25,9	27,0	25,7	28,7	35,7
<i>Personas adultas</i>	23,3	28,5	27,1	25,4	18,3	23,0	20,8	17,3
<i>Unión Europea</i>	42,3	41,2	39,7	40,9	48,7	39,4	45,1	37,8
<i>Organización de las Naciones Unidas</i>	33,4	37,0	28,3	32,3	37,4	35,8	31,5	36,7
<i>Personas con grandes recursos económicos (ricas)</i>	34,8	26,7	34,0	37,5	38,3	32,3	38,2	35,7
<i>Países en vías de desarrollo</i>	23,2	24,2	21,9	20,7	31,3	23,5	23,7	26,5
<i>Gobierno central</i>	43,3	45,5	42,1	44,8	45,2	42,9	40,1	51,0
<i>Gobiernos autonómicos</i>	22,3	21,2	25,5	22,8	26,1	20,4	20,5	18,4
<i>Ayuntamientos</i>	17,4	18,8	17,0	20,7	17,4	13,3	13,2	23,5
<i>Medios de Comunicación</i>	24,8	27,3	25,9	24,1	21,7	21,7	25,2	25,5
<i>Grandes empresas</i>	54,7	43,6	53,8	57,8	49,6	63,7	62,1	44,9
<i>Pymes</i>	10,6	14,5	12,6	10,3	8,7	9,7	9,1	12,2
<i>Sistema financiero</i>	28,3	24,2	32,4	28,0	27,0	29,2	34,1	18,4
<i>Ninguno de los anteriores</i>	3,5	4,2	3,2	2,2	0,9	4,9	1,9	4,1

3.2 Respuesta de los principales colectivos e instituciones frente a la crisis ecológica

Una vez analizado el nivel de responsabilidad que los jóvenes atribuyen a una serie de agentes sociales en la gestación de la actual crisis ecológica, esta investigación se ha propuesto complementar y clarificar los resultados de la pregunta anterior con una cuestión adicional que plantee a los jóvenes una evaluación de la respuesta que esos mismos

agentes sociales están dando a la mencionada crisis ecológica, o en términos más simples, ¿cómo de “en serio” se están tomando la problemática medioambiental? Y, más interesante, ¿cuál es el esfuerzo que están realizando en relación con el nivel de responsabilidad que se les atribuye?

La primera conclusión general que podemos extraer del análisis de los datos que aparecen en el gráfico 7) es que, exceptuando a la Organización de las Naciones Unidas (el 60%, en las categorías de respuesta de Bastante + Muy en serio), ninguno de los agentes sociales contemplados consigue reunir a una mayoría cualificada de jóvenes que valoren positivamente su respuesta a la problemática medioambiental. Deducimos por ello que existe una percepción generalizada de inacción frente a la crisis ecológica por parte de los principales agentes sociales responsables de la misma.

Con un aprobado más que ajustado se sitúan las dos instituciones o colectivos siguientes: la propia generación a la que pertenecen los jóvenes consultados y la Unión Europea (el 53%, Bastante + Muy en serio). Si, en la pregunta anterior, los jóvenes se atribuyeron a sí mismos un nivel de responsabilidad ligeramente superior al de los adultos (el 28% frente al 23%), en esta reconocen, además, que están afrontando con mayor seriedad la problemática medioambiental que las generaciones anteriores (el 61% entienden que los adultos se lo están tomando poco o nada en serio). En lo que respecta a la Unión Europea, que si recordamos ha sido identificada como la tercera institución o colectivo con mayor responsabilidad en la crisis climática, podemos reconocer que alrededor de la mitad de los jóvenes valoran positivamente las medidas o el posicionamiento adoptado por este organismo internacional para hacer frente a la problemática medioambiental. El resultado es ciertamente muy ajustado, pero la percepción es bastante más positiva que la expresada con respecto al Gobierno central (la segunda institución con mayor responsabilidad atribuida), donde la mayoría de los jóvenes (el 64%) opinan que dicha institución se está tomando el problema poco o nada en serio.

Las valoraciones se muestran progresivamente más negativas según vamos descendiendo en la lectura del gráfico 7, lo que sugiere tomar especialmente en cuenta los resultados de las opciones de respuesta de Nada en serio + Poco en serio.

Así, el 57% de los jóvenes opinan que los medios de comunicación se están tomando poco o nada en serio la problemática medioambiental. Un resultado similar se obtiene para los gobiernos locales o municipales (el 59%) y las pymes (el 60%), aunque en estos casos conviene recordar que, en opinión de los encuestados, se trata de los colectivos con el menor nivel de responsabilidad en la crisis ecológica.

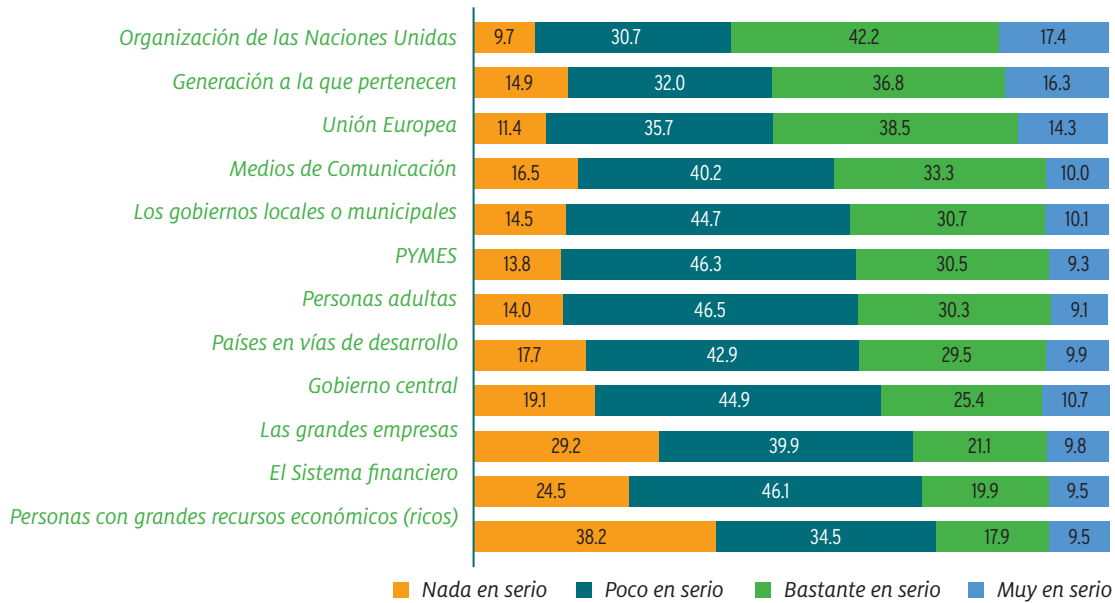
Los países en vías de desarrollo (el 61%) merecen una consideración especial, pues si bien se les reconoció una responsabilidad mucho menor que a los países desarrollados (comprendidos en las opciones Gobierno central y Unión Europea) en la crisis ecológica, obtienen una valoración muy similar a la del Gobierno central y considerablemente más negativa que la de la Unión Europea en relación con la predisposición o estrategias para abordar la problemática medioambiental. En estas valoraciones se hace evidente el impacto del discurso de las organizaciones ecologistas que, como hemos mencionado anteriormente, se han esforzado en problematizar la inacción de los gobiernos (en general).

Finalmente, con porcentajes de entre el 69% y el 73% en la suma de las opciones de Nada en serio + Poco en serio, los colectivos que en opinión de los jóvenes se están tomando menos en serio la problemática medioambiental son los siguientes: las grandes empresas, el sistema financiero y las personas con grandes recursos económicos (“los ricos”). Tres colectivos que representan, la cara

más visible del capitalismo globalizado, lo que lleva a interpretar estos resultados como una crítica explícita a un sistema insostenible en términos

ecológicos e irresponsable en términos políticos o de acción colectiva global.

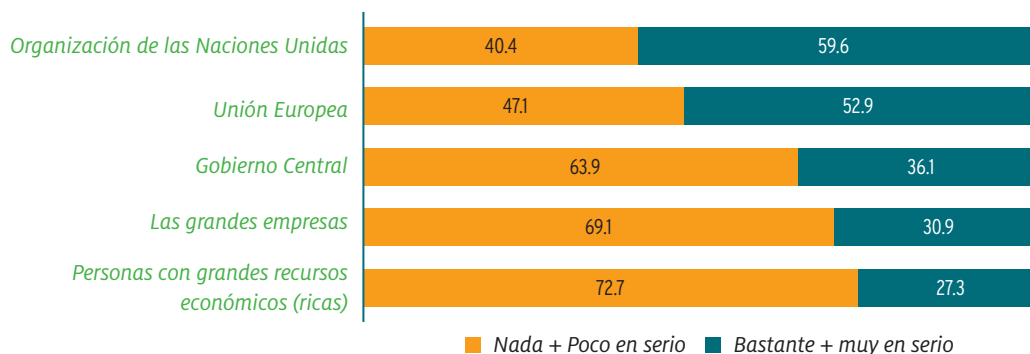
Gráfico 7. Grado en el que los jóvenes consideran que los agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro | Resultados expresados en porcentajes



Para finalizar, en el gráfico 8 se muestra el nivel de implicación para frenar la crisis climática de las cinco instituciones o colectivos con mayor responsabilidad en la misma. Recuperando el argumento anterior, lo que se observa a grandes rasgos, como ya hemos señalado, es la crítica hacia un sistema que, basado en una racionalidad crematística, ha socavado las bases sociales y naturales sobre las que sostiene su idea de progreso (grandes empresas), beneficiando únicamente a una mino-

ría (“los ricos”), debilitando la vida democrática y capturando a las instituciones del Estado (sistema financiero), que se ven incapaces de adoptar medidas efectivas frente a la crisis ecológica (Gobierno central). En este punto, las instituciones supranacionales como la Unión Europea o la Organización de las Naciones Unidas son percibidas (aunque tímidamente) como las únicas que están dando pasos en forma de respuestas colectivas hacia un desafío global.

Gráfico 8. Nivel de implicación de los colectivos con mayor responsabilidad atribuida para frenar la crisis climática | Resultados expresados en porcentajes



A continuación se analiza el impacto de las diferentes variables sociodemográficas sobre la respuesta frente a la problemática medioambiental de la misma lista de agentes sociales analizada en el presente estudio:

- En cuanto a la variable del **sexo** (véase la tabla 19), que hasta el momento no ha arrojado diferencias especialmente significativas, en esta cuestión apenas alcanza a mostrar la evaluación más positiva de los chicos frente a las chicas en lo que respecta a la Unión Europea (el 58% frente al 48%) y el sistema financiero (el 34% frente al 24%).
- En lo que respecta a la **edad** (véase la tabla 19), observamos principalmente el desmarque de los jóvenes mayores de 25 años frente a los otros dos grupos de edad, al calificar de manera más negativa las respuestas de la Unión Europea, la Organización de las Naciones Unidas y los medios de comunicación.
- El **nivel educativo** (véase la tabla 20) revela una actitud más crítica de los jóvenes en el segundo ciclo del tercer grado hacia los adultos,

las personas con grandes recursos económicos, los países en vías de desarrollo, los medios de comunicación y el sistema financiero.

- La variable de la **ideología política** (véase la tabla 21) muestra resultados coherentes en lo observado para la pregunta anterior, ya que los jóvenes autopsicionados en las opciones de izquierdas valoran de forma más negativa a las grandes empresas. Los situados en la extrema izquierda también destacan frente al resto por la mejor valoración que hacen de su propia generación, y los de extrema derecha, del sistema financiero.
- Finalmente, en lo que respecta a la **religión** (véase la tabla 22) conviene de nuevo destacar la especificidad del grupo de los jóvenes que se definen como católicos practicantes, con una valoración significativamente más positiva de buena parte de los agentes sociales analizados, en especial frente al grupo de jóvenes que se consideran indiferentes a la religión, agnósticos o ateos, entre los que encontramos, en buena medida, las posturas más críticas.

Tabla 19. Grado en el que los jóvenes consideran que los agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro según el sexo y la edad | Resultados expresados en porcentajes | Categorías de respuesta: Bastante en serio + Muy en serio

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>n</i>	1500	767	733	393	568	539
<i>Generación a la que pertenecen</i>	53,1	51,5	54,8	53,4	53,3	52,7
<i>Personas adultas</i>	39,5	41,7	37,1	43,3	37,7	38,6
<i>Unión Europea</i>	52,9	58,0	47,5	58,5	57,4	44,0
<i>Organización de las Naciones Unidas</i>	59,6	60,8	58,4	65,9	64,1	50,3
<i>Personas con grandes recursos económicos (ricas)</i>	27,3	31,0	23,5	27,7	28,7	25,6
<i>Países en vías de desarrollo</i>	39,4	39,6	39,2	39,7	41,0	37,5
<i>Gobierno central</i>	36,1	38,9	33,2	36,1	38,7	33,2
<i>Gobiernos locales o municipales</i>	40,8	44,9	36,6	43,8	41,5	37,8
<i>Medios de comunicación</i>	43,3	44,1	42,4	46,3	46,5	37,7
<i>Grandes empresas</i>	30,9	34,4	27,1	31,3	32,9	28,4
<i>Pymes</i>	39,9	41,6	38,1	43,8	40,7	36,2
<i>Sistema financiero</i>	29,4	34,4	24,1	30,0	32,4	25,8

Tabla 20. Grado en el que los agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro según el nivel educativo | Categorías de respuesta: Bastante en serio + Muy en serio | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	NIVEL EDUCATIVO			
		Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
<i>n</i>	1500	158	722	189	405
<i>Generación a la que pertenecen</i>	53,1	53,2	51,7	50,3	58,0
<i>Personas adultas</i>	39,5	49,4	39,8	42,3	33,6
<i>Unión Europea</i>	52,9	57,0	55,5	49,7	48,4
<i>Organización de las Naciones Unidas</i>	59,6	60,8	60,5	61,4	56,8
<i>Personas con mayores recursos económicos (ricas)</i>	27,3	34,2	26,5	32,8	22,0
<i>Países en vías de desarrollo</i>	39,4	46,8	39,2	42,9	34,6
<i>Gobierno central</i>	36,1	38,6	35,9	36,0	35,1
<i>Gobiernos locales o municipales</i>	40,8	41,8	40,9	40,2	39,5
<i>Medios de comunicación</i>	43,3	51,9	44,6	42,3	37,3
<i>Grandes empresas</i>	30,9	34,8	30,5	34,4	27,2
<i>Pymes</i>	39,9	38,6	40,9	39,2	37,8
<i>Sistema financiero</i>	29,4	36,7	30,3	33,3	22,5

Tabla 21. Grado en el que los agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro según la ideología política | Categorías de respuesta: Bastante en serio + Muy en serio | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>n</i>	1500	194	313	328	286	153
<i>Generación a la que pertenecen</i>	53,1	62,9	56,9	48,8	49,3	52,9
<i>Personas adultas</i>	39,5	36,6	34,8	39,9	39,9	43,8
<i>Unión Europea</i>	52,9	54,6	50,2	50,3	59,1	53,6
<i>Organización de las Naciones Unidas</i>	59,6	58,8	60,1	57,6	65,7	54,9
<i>Personas con grandes recursos económicos (ricas)</i>	27,3	23,2	24,0	27,4	30,4	38,6
<i>Países en vías de desarrollo</i>	39,4	41,8	32,9	37,8	40,9	42,5
<i>Gobierno central</i>	36,1	35,1	33,2	32,0	40,9	41,8
<i>Gobiernos locales o municipales</i>	40,8	41,2	38,7	41,2	41,6	45,8
<i>Medios de comunicación</i>	43,3	44,3	39,6	45,4	43,7	42,5
<i>Grandes empresas</i>	30,9	24,7	24,9	35,4	34,3	37,3
<i>Pymes</i>	39,9	36,1	32,9	41,2	44,4	44,4
<i>Sistema financiero</i>	29,4	25,8	22,7	28,7	31,8	41,2

Tabla 22. Grado en el que los agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro según la religión | Categorías de respuesta: Bastante en serio + Muy en serio | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>n</i>	1500	165	247	232	115	226	317	98
Generación a la que pertenecen	53,1	58,8	52,2	51,7	53,0	53,5	54,6	43,9
Personas adultas	39,5	51,5	40,5	43,1	33,0	34,5	32,8	44,9
Unión Europea	52,9	53,9	53,0	51,3	57,4	55,3	48,3	59,2
Organización de las Naciones Unidas	59,6	60,0	59,5	59,5	59,1	58,8	59,6	61,2
Personas con grandes recursos económicos (ricas)	27,3	41,8	24,7	27,6	22,6	21,7	24,9	27,6
Países en vías de desarrollo	39,4	48,5	40,1	40,5	34,8	36,3	36,3	40,8
Gobierno central	36,1	46,1	34,0	35,8	31,3	31,0	34,1	39,8
Gobiernos locales o municipales	40,8	50,3	40,9	42,7	34,8	38,9	34,4	44,9
Medios de comunicación	43,3	50,9	45,7	41,8	45,2	35,4	39,7	46,9
Grandes empresas	30,9	43,0	31,6	31,5	24,3	25,7	26,2	31,6
Pymes	39,9	49,7	38,9	42,2	37,4	34,5	35,0	38,8
Sistema financiero	29,4	43,0	26,7	35,3	20,0	25,2	24,6	30,6

3.3 Participación en acciones político-sociales de carácter medioambiental

El despertar político de la juventud española durante los últimos años es quizá una de las conclusiones más interesantes que aporta el informe *Jóvenes Españoles 2021. Ser joven en tiempos de*

pandemia de la Fundación SM. En él se perfilan unos jóvenes que, por una parte, muestran una profunda insatisfacción, incluso rechazo, hacia las instituciones formales y hacia la propia clase

política, pero por otra, confían más que nunca en el valor de la acción colectiva para generar transformaciones sociales (*Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, pág. 134). Y, tal y como señalan otros estudios, parecen inclinarse por una participación menos institucional y vinculada a causas concretas, como puede ser la causa medioambiental (Injuve, 2019), sin olvidar la forma de expresión más habitual y convencional: el voto. Así, la presencia de adolescentes en la nueva ola de movilizaciones climáticas que se inicia en 2018 representa una nueva etapa en el activismo ecologista y en defensa de la naturaleza, donde no solo sorprende la capacidad de movilización que han demostrado movimientos transnacionales como FFF y XR, sino también el empleo de nuevas narrativas y repertorios de acción colectiva en las esferas *online* y *offline* (Gravante y Poma, 2020; De Moor *et al.*, 2021). Quizá el ejemplo más reciente lo encontramos en las acciones que diferentes grupos ecologistas (Just Stop Oil o Futuro Vegetal) realizaron en la Galería Nacional de Londres y en el Museo del Prado de Madrid arrojando salsa de tomate o pegándose a los marcos de reconocidas obras de arte.

Con todos estos elementos de análisis, iniciamos el estudio de los niveles y las formas de participación de la población joven en el área concreta de la acción climática o medioambiental. El análisis de esta cuestión es ciertamente complejo al contener datos de valoraciones tanto del pasado (“Lo he hecho”) como del presente (“Lo hago”) y del futuro (“Lo haré”).

Como es habitual, la forma de participación llevada a cabo por un mayor número de jóvenes es firmar una petición (*online* u *offline*) sobre algún asunto medioambiental, que también es la acción que en general tiene menos costes asociados; el 44 % de

los jóvenes lo han hecho (el 24 %) o lo hacen (el 20 %) en la actualidad.

Las siguientes tres acciones, sin embargo, tienen más costes asociados, requieren más información y también exposición a redes de movilización política: participar en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente; intervenir en una huelga o manifestación a favor del medioambiente; y participar en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future. Alrededor del 15 % de los jóvenes lo han hecho en algún momento y el 14 % lo hacen en el momento presente. Las dos primeras acciones reúnen, además, la proporción más alta de jóvenes que manifiestan que lo harán en el futuro (el 39 % y el 38 %, respectivamente).

Votar en las elecciones ha sido tradicionalmente la forma de participación más extendida entre la juventud, que según el último informe del Injuve implicaría en torno al 70 % de los jóvenes con derecho al voto en España (2019, pág. 237). Sin embargo, cuando preguntamos concretamente por el voto a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente, la proporción se reduce al 25,5 %, o de forma más exacta, al 27 %, si eliminamos de la muestra total a los jóvenes menores de edad. Es decir, **1 de cada 4 jóvenes manifiestan haber votado o votar a partidos ecologistas**, y un 35,5 % señalan que pretenden hacerlo en el futuro.

A continuación encontramos dos acciones que incluyen de forma implícita o explícita el componente económico como medio de actuación. Así, aproximadamente 1 de cada 5 jóvenes reconocen participar o haber participado en boicots a marcas comerciales, así como en la financiación de campañas en favor del medioambiente.

Cierran la lista como acciones menos apoyadas o secundadas por el conjunto de la juventud española los actos de desobediencia civil (un 11% afirman hacerlo y un 7% afirman haberlo hecho), lo cual no resulta sorprendente si tomamos en cuenta que son actos generalmente pacíficos, pero que suponen la violación de una ley y, por tanto, llevan aparejadas sanciones económicas o incluso responsabilidades penales. Y contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioam-

biental (el 10% de los jóvenes afirman hacerlo y el 7% afirman haberlo hecho), un resultado que a todas luces resulta coherente con el rechazo que manifiestan los jóvenes en general hacia la política formal y concretamente hacia la clase política. Ambos argumentos resultan igualmente válidos para explicar que más del 40% de los jóvenes en España rechacen de plano participar de ambas acciones en el futuro.

Tabla 23. Participación de los jóvenes en iniciativas político-sociales de carácter medioambiental

	<i>Lo he hecho</i>	<i>Lo hago</i>	<i>Lo haré</i>	<i>Ni lo he hecho, ni lo haré</i>	<i>Prefiero no contestar</i>
<i>Firmar una petición (online u offline) sobre algún asunto medioambiental.</i>	24,1	20,4	32	16,7	6,8
<i>Contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioambiental (p. ej., para pedir información o para poner una denuncia).</i>	7,1	10,1	29,3	41,4	12,1
<i>Financiar campañas en favor del medioambiente o a grupos ecologistas.</i>	6,9	13	35,4	33,1	11,5
<i>Votar a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente.</i>	10,3	15,2	35,5	25,2	13,9
<i>Participar en una huelga o manifestación a favor del medioambiente.</i>	14,9	14,5	37,5	24,8	8,3
<i>Intervenir en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future.</i>	14,1	13,9	30,3	31,2	10,6
<i>Participar en algún acto de desobediencia civil liderado por alguna organización ecologista o de justicia medioambiental.</i>	6,7	11,3	27,2	43,7	11,1
<i>Intervenir en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente.</i>	15,9	14,3	39,4	21,9	8,5
<i>Participar en boicots a productos o marcas comerciales que no respetan el medioambiente.</i>	7,5	14,1	26,3	40,5	11,6

En cuanto al cruce de los resultados obtenidos con las principales variables sociodemográficas, podemos señalar lo siguiente:

- En lo que respecta a la **edad** (véase la tabla 24), apenas introduce diferencias; en este aspecto tan solo conviene señalar el caso de **las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future**, donde destaca la participación de los jóvenes entre los 19 y los 24 años (el 33%) frente a los del grupo de mayor edad (el 22%). Un resultado que se explica porque en España, a diferencia de lo que sucede en otros países de Europa, los universitarios están teniendo más peso en la organización y en las movilizaciones que los estudiantes de enseñanzas medias.
- En el caso del **nivel educativo** (véase la tabla 24), sí se muestran distancias significativas en al menos cuatro ítems, aunque los resultados son más difíciles de interpretar, y en ningún caso se podría hablar de un efecto lineal que relacione el nivel educativo con la mayor o menor participación en las acciones contempladas. Los jóvenes del primer ciclo del tercer grado, es decir, los universitarios, destacan por su intervención en huelgas o manifestaciones (el 35%), en la financiación de campañas o grupos ecologistas (el 25%), frente a los jóvenes con menos estudios, en el primer caso (el 23%), y los jóvenes que han alcanzado el segundo ciclo del segundo grado (el 17%), en el segundo. Mientras que los jóvenes con mayor nivel de estudios (posgraduados) destacan por su voto a partidos ecologistas (el 33%), frente a los de segundo grado (el 21%), y por participar en actos culturales de sensibilización (el 36%), aunque en este caso la principal distancia se marca con respecto a

los jóvenes del primer ciclo del tercer grado (el 25%).

- La **ideología política** (véase la tabla 25) tiene un mayor efecto discriminante, especialmente entre los dos polos del espectro político. En este sentido, los jóvenes posicionados en la extrema izquierda son, con respecto al resto, los que en mayor proporción reconocen votar o haber votado a partidos ecologistas. Y, frente a los jóvenes situados en la derecha, y especialmente en la extrema derecha, los que en mayor proporción señalan participar o haber participado en la firma de peticiones sobre algún asunto medioambiental, en manifestaciones o huelgas lideradas por el movimiento FFF y en actos culturales de sensibilización. Son, por ello, los que muestran un mayor perfil de activismo.
- Finalmente, en lo que respecta a la **religión** (véase la tabla 26), hallamos diferencias que nuevamente no tienen una fácil interpretación. En este sentido, los jóvenes con una creencia religiosa más arraigada (los que se declaran católicos y creyentes de otras religiones) destacan por su mayor participación en actos relacionados con el contacto con algún político o funcionario, en la financiación de campañas y en la intervención en actos culturales o festivos, frente a los indiferentes a la religión, los que se definen como no creyentes y los agnósticos, respectivamente. Estos resultados no permiten establecer un perfil diferencial de los jóvenes creyentes en lo que respecta a la acción colectiva medioambiental, pero sí podemos afirmar que se identifican mayoritariamente con las fórmulas de participación más convencionales.

Tabla 24. Participación en iniciativas político-sociales de carácter medioambiental según la edad y el nivel educativo | Categorías de respuesta: Lo he hecho + Lo hago | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado (hasta el primer ciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)	Tercer grado (a partir del segundo ciclo)
<i>n</i>	1500	393	568	539	158	722	189	405
<i>Votar a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente.</i>	25,5	19,8	27,3	27,6	21,5	21,1	28,0	33,3
<i>Contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioambiental (p. ej., para pedir información o para poner una denuncia).</i>	17,2	16,5	16,5	18,4	16,5	14,5	21,2	20,0
<i>Financiar campañas en favor del medioambiente o a grupos ecologistas.</i>	19,9	19,1	20,8	19,7	20,9	16,9	24,9	22,2
<i>Firmar una petición (online u offline) sobre algún asunto medioambiental.</i>	44,5	39,2	44,5	48,2	38,0	39,9	50,3	53,8
<i>Participar en una huelga o manifestación a favor del medioambiente.</i>	29,3	24,7	32,4	29,5	23,4	27,4	34,9	32,8
<i>Intervenir en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future.</i>	27,9	28,5	32,7	22,4	25,3	27,4	28,0	30,1
<i>Participar en algún acto de desobediencia civil liderado por alguna organización ecologista o de justicia medioambiental.</i>	18,0	16,0	20,2	17,1	17,1	16,6	14,8	22,0
<i>Intervenir en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente.</i>	30,1	28,8	30,3	31,0	30,4	28,1	25,4	35,8
<i>Participar en boicots a productos o marcas comerciales que no respetan el medioambiente.</i>	21,7	17,8	24,5	21,5	23,4	18,6	21,7	27,4

Tabla 25. Participación en iniciativas político-sociales de carácter medioambiental según la ideología política | Categorías de respuesta: Lo he hecho + Lo hago | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>n</i>	1500	194	313	328	286	153
<i>Votar a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente.</i>	25,5	41,8	28,1	22,3	24,1	22,9
<i>Contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioambiental (p. ej., para pedir información o para poner una denuncia).</i>	17,2	20,6	14,7	17,4	17,1	20,9
<i>Financiar campañas en favor del medioambiente o a grupos ecologistas.</i>	19,9	24,7	14,7	22,0	17,1	29,4
<i>Firmar una petición (online u offline) sobre algún asunto medioambiental.</i>	44,5	55,7	50,5	43,6	46,2	35,9
<i>Participar en una huelga o manifestación a favor del medioambiente.</i>	29,3	38,7	32,6	30,2	24,1	27,5
<i>Intervenir en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future.</i>	27,9	34,0	30,7	27,1	27,3	22,9
<i>Participar en algún acto de desobediencia civil liderado por alguna organización ecologista o de justicia medioambiental.</i>	18,0	18,0	14,1	20,7	19,6	22,9
<i>Intervenir en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente.</i>	30,1	37,6	31,6	31,1	28,7	26,1
<i>Participar en boicots a productos o marcas comerciales que no respetan el medioambiente.</i>	21,7	27,8	26,2	18,6	19,9	24,2

Tabla 26. Participación en iniciativas político-sociales de carácter medioambiental según la religión |

Categorías de respuesta: Lo he hecho + Lo hago | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>n</i>	1500	165	247	232	115	226	317	98
<i>Votar a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente.</i>	25,5	27,9	27,1	20,3	22,6	29,2	28,1	25,5
<i>Contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioambiental (p. ej., para pedir información o para poner una denuncia).</i>	17,2	25,5	23,1	12,9	11,3	14,2	15,5	22,4
<i>Financiar campañas en favor del medioambiente o a grupos ecologistas.</i>	19,9	27,9	25,9	18,5	20,9	16,4	16,1	19,4
<i>Firmar una petición (online u offline) sobre algún asunto medioambiental.</i>	44,5	40,0	47,0	47,4	43,5	47,8	48,9	38,8
<i>Participar en una huelga o manifestación a favor del medioambiente.</i>	29,3	30,3	32,0	22,4	24,3	30,1	33,4	31,6
<i>Intervenir en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future.</i>	27,9	31,5	29,6	19,8	30,4	25,2	32,2	31,6
<i>Participar en algún acto de desobediencia civil liderado por alguna organización ecologista o de justicia medioambiental.</i>	18,0	19,4	23,9	14,7	19,1	11,5	16,7	24,5
<i>Intervenir en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente.</i>	30,1	37,6	30,8	23,3	32,2	28,3	31,5	36,7
<i>Participar en boicots a productos o marcas comerciales que no respetan el medioambiente.</i>	21,7	22,4	22,7	18,1	22,6	20,8	23,3	27,6

3.4 Participación en asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad

Continuando con el análisis de la participación de la población joven en el área concreta de la acción climática o medioambiental, exploramos ahora su dimensión organizativa, puesto que la intervención de los ciudadanos en la esfera pública no debe pensarse como un conjunto de acciones inconexas y desorganizadas, realizada al albur de estímulos o impulsos específicos, sino que la mayor parte de las veces se lleva adelante en el seno de diferentes tipos de entidades, colectivos u organizaciones.

La correcta interpretación de los resultados de esta pregunta nos obliga a analizar el fenómeno de la participación asociativa de los jóvenes en términos lo más amplios posibles, para más adelante ir acotando nuestro enfoque al ámbito concreto de la acción climática. ¿Qué ha sucedido en el espacio del asociacionismo juvenil en España durante los últimos años? Para responder a esta cuestión hemos recuperado el análisis longitudinal presente en el informe de la Fundación SM Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017) con respecto a la ya clásica pregunta acerca de la pertenencia a asociaciones. Debemos tener en cuenta que España ha sido históricamente un país con muy poca tradición asociativa, y en este sentido, el porcentaje de jóvenes que manifiestan no pertenecer a ninguna asociación nunca ha bajado de ese 67% registrado en 1984 (año en el que se inicia la serie histórica). A partir de ahí conviene destacar dos momentos:

1. En primer lugar, el período que va desde 1999 hasta 2005, donde se recoge un hundimiento en la participación de más de 10 puntos porcentuales, pasando del 70% al 81% el porcentaje

de jóvenes que reconocían no pertenecer a ninguna asociación.

2. Y, en segundo lugar, el período que abarca desde 2010 hasta 2016, donde se registra una más que tímida recuperación situándose en el 79% el porcentaje de no pertenencia. Y es que, si bien, este fue un período marcado por las movilizaciones sociales frente a las consecuencias de la crisis económica y el surgimiento del movimiento del 15M, lo cierto es que este fenómeno tuvo lugar por otros mecanismos y vías distintos al asociacionismo, adoptando nuevas fórmulas de movilización juvenil no estrictamente institucionalizadas (Merino Pareja, Feixa y Moreno Mínguez, 2020).

Pero ¿qué sucede después? Nuestra serie histórica se detiene en 2016, no obstante, según el último barómetro del CIS que recoge esta misma cuestión, el porcentaje de no pertenencia habría vuelto a caer, ahora sí de forma significativa, al 70% en 2019 (Barómetro 3248/0-0), lo que ya nos permite hablar de una tendencia que apunta a una posible regeneración del tejido social y asociativo juvenil en España durante los últimos años. En este punto conviene recuperar el marco interpretativo de la pregunta anterior, esto es, la confianza creciente de la juventud española en el valor de la acción colectiva para generar transformaciones sociales. Para apuntalar este argumento recurrimos a los eurobarómetros dedicados a la juventud europea de 2014, 2018 y 2022 (European Youth-Eurobarometer 408, 455 y 502) donde se les preguntaba a los encuestados si en los últimos 12 meses habían participado en alguna actividad de una serie de

organizaciones. Aunque el indicador no es comparable directamente con el que antes se manejaba, sí nos permite saber que, en ese lapso, el porcentaje de jóvenes españoles que intervinieron en actividades promovidas por alguna organización pasó del 40 % en 2014 (8 puntos inferior a la media europea) al 58 % en 2022, situándose ahora sí en línea con los estándares de participación juvenil del conjunto de países europeos. Y es que colaborar o pertenecer a asociaciones vecinales, ecologistas o de derechos es para los jóvenes españoles la segunda forma más útil de participación social, solo por detrás de ejercer el derecho al

voto ((Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia, pág.119).

Con este marco general ya no resultan tan sorprendentes los resultados que se recogen en la tabla 27. Así, **el 46 % de los jóvenes españoles pertenece a alguna organización o asociación relacionada con el medioambiente y la sostenibilidad**. Más interesante, si cabe, es corroborar el perfil mayoritario de pertenencia múltiple o multiasociacionismo que señalan, pues la mayoría de los asociados (el 28 %) están adscritos a más de una organización, siendo lo más común pertenecer a dos o tres asociaciones a la vez (el 24 %).

Tabla 27. Participación en organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad | Resultados expresados en porcentajes

En 1 asociación	18,6
Entre 2 y 3 asociaciones	23,8
En 4 asociaciones o más	4
No pertenecen a ninguna asociación	53,6

Con estos datos podríamos afirmar que el medioambiente ha pasado de ser una “bandera generacional” con adscripciones más bien difusas por parte de los jóvenes (Megías Quirós, 2019, pág. 88), a un verdadero catalizador del asociacionismo juvenil. Pero, para evaluar las repercusiones de este aparente hecho en el terreno de la acción colectiva, debemos tener en cuenta dos factores concomitantes que, junto con la tendencia observada, pueden estar detrás de este dato “insólito” de pertenencia a asociaciones. Y es que, durante los últimos años, se han producido notables transformaciones en el ecosistema de las organizaciones que vehiculizan la participación ciudadana. En este sentido, existe un desplazamiento de formas de participación institucionalizadas propias de

estructuras más jerárquicas y de funcionamiento rígido, en favor de movimientos más flexibles y horizontales, en los cuales se interviene de manera puntual y selectiva (Claret, 2015). Al tiempo que, con el avance de la tecnología y el aumento de las redes sociales, muchos jóvenes han encontrado nuevas formas de estar presentes en proyectos y actividades asociativas en línea. Pareciera que las organizaciones se han adaptado a un perfil de participación o membresía que responde a compromisos efímeros y demanda fórmulas de adscripción más flexibles y con menos costes asociados. Es muy probable que los jóvenes de 2023 entiendan de manera bien diferente a como lo hacían las generaciones anteriores lo que supone o significa ser miembro de una asociación. Lo que el puro

análisis cuantitativo de nuestra serie histórica no revela es que las organizaciones han cambiado y también las formas de participar en ellas.

Ortiz Galindo (2019) señala como campo de estudio prometedor el análisis de la influencia de los cibermovimientos sociales y de sus ciberacciones en la opinión pública y las instituciones a la hora de configurar agendas, debates públicos y proceder a la visibilización de sus causas. No obstante, la cuestión fundamental sigue estando en el aire: ¿son estos cibermovimientos lo suficientemente robustos para afrontar en términos de acción colectiva la crisis climática actual?

Tras esta reflexión, pasamos a detallar los resultados obtenidos en nuestra pregunta sobre la pertenencia a asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad:

- Las asociaciones juveniles o estudiantiles relacionadas con la protección del medioambiente, con el 20 % de las menciones, se sitúan como las más populares en el ámbito de asociacionismo ambiental. Se trataría de asociaciones sujetas a un régimen jurídico especial definido por la edad de sus miembros como elemento subjetivo determinante, desde los 14 hasta los 29 años.
- A continuación, se situarían las organizaciones ecologistas y los grupos de consumo³ (con el 14 %). El carácter instrumental de los segundos, en su objetivo de facilitar el consumo de proximidad estableciendo relaciones directas entre el

consumidor y el agricultor, o el productor en términos generales, explica que, en la mayoría de los casos, la pertenencia a estos grupos se compatibilice o incluso llegue a ser la consecuencia de la militancia en otro tipo de asociaciones. Un hecho que explica ese nivel de multiasociacionismo al que nos hemos referido anteriormente.

- Con el 12 % de las menciones les siguen las asociaciones de movilidad sostenible, más características de los entornos urbanos y, al igual que lo que sucede con los grupos de consumo, representan un alto nivel de compatibilización con la pertenencia a otras organizaciones.
- Cierran la lista, ya a una distancia considerable con las más populares, las organizaciones ecofeministas, las cooperativas de comercio justo y el caso concreto de Fridays For Future, con el 10 % de las menciones. Representan una minoría aquellos jóvenes que no se han visto reflejados en ninguna de las opciones propuestas y en consecuencia han señalado la opción de “Otras organizaciones” (el 7%).

³ Los grupos de consumo se definen como colectivos que agrupan gente de un mismo territorio (barrio, ciudad) con el objetivo de llevar a cabo un consumo alternativo, ecológico, solidario con el mundo rural, relocalizando la alimentación y estableciendo unas relaciones directas entre el consumidor y el productor a partir de unos circuitos cortos de comercialización (Vivas, 2010, pág. 54).

Gráfico 9. Participación en organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

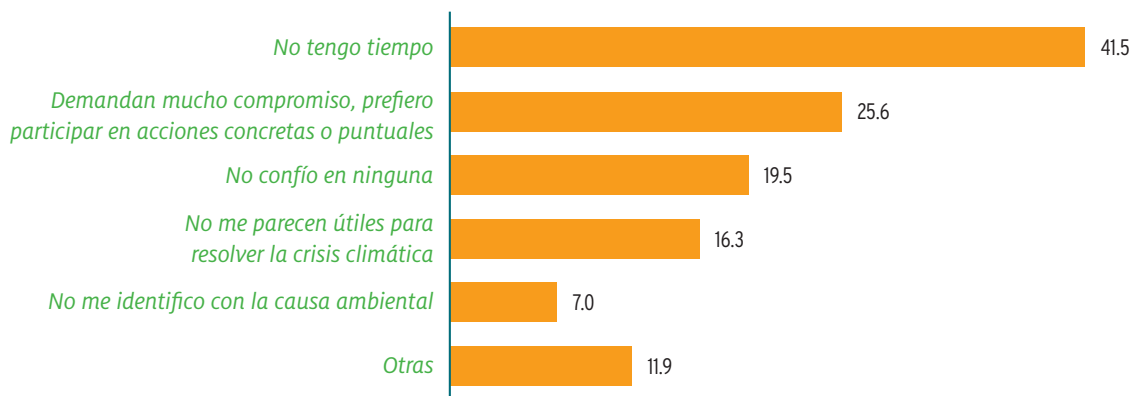


¿Y qué hay de los jóvenes que no pertenecen a ninguna organización medioambiental? Recordemos, según nuestros datos, el 54 % de las personas jóvenes en España. ¿Cuáles serían las razones que justifican su no pertenencia? Como suele ser habitual en estos casos, la primera razón aludida es la falta de tiempo (con el 42 % de las menciones) y, en la misma línea de argumentos, aunque a una distancia considerable, encontramos el “excesivo” compromiso que demandan este tipo de organizaciones (con el 26 %), siendo más abordable para los jóvenes vincularse a acciones concretas o puntuales.

En un sentido distinto se expresaron aquellos que no confían o no les parecen útiles este tipo de organizaciones para resolver la crisis climática (con el 20 % y el 16 % de las menciones, respectivamente), no obstante, representan un segmento de opinión más reducido que el anterior.

Y, finalmente, estarían los jóvenes que directamente no se identifican con la causa medioambiental (con el 7 %), por lo que su no pertenencia se explica por razones obvias.

Gráfico 10. Razones que esgrimen los jóvenes para no participar en organizaciones o asociaciones comprometidas con el medioambiente | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes



Nota: La base corresponde a jóvenes que respondieron que no participaban en ninguna asociación (n = 804).

Del cruce de los datos recabados con las principales variables sociodemográficas independientes y en atención a la diferencia observada en la opción de respuesta de aquellos jóvenes que no pertenecen a ninguna asociación, se puede extraer un primer perfil de joven comprometido con el asociacionismo medioambiental. Este perfil se identifica

en mayor grado con los chicos, entre los menores de 25 años, posicionados en el espectro ideológico del centro y la derecha y que, en términos de creencias religiosas se definen como católicos o creyentes de otras religiones (véanse las tablas 28, 29 y 30).

Tabla 28. Participación en organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad según el sexo y la edad | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Hombres	Mujeres	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años
<i>n</i>	1500	767	733	393	568	539
<i>Organizaciones ambientalistas, ecologistas o de justicia social.</i>	13,9	15,9	11,9	14,0	15,8	11,9
<i>Fridays For Future.</i>	9,5	11,5	7,5	11,7	10,7	6,7
<i>Grupos de consumo.</i>	13,9	16,6	11,1	12,2	15,5	13,4
<i>Asociaciones juveniles o estudiantiles relacionadas con la protección del medioambiente.</i>	19,6	21,4	17,7	21,1	23,9	13,9
<i>Organizaciones ecofeministas.</i>	10,2	10,4	10,0	11,2	11,4	8,2
<i>Cooperativas de comercio justo.</i>	10,1	11,6	8,5	8,9	11,8	9,1
<i>Asociaciones de movilidad sostenible.</i>	11,9	14,9	8,7	9,2	15,5	10,0
<i>Otras organizaciones.</i>	6,7	7,8	5,6	10,4	5,8	5,0
<i>No participan en ninguna organización</i>	53,6	48,2	59,2	51,4	49,3	59,7

Tabla 29. Participación en organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad según la ideología política | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

n	TOTAL	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
1500		194	313	328	286	153
Organizaciones ambientalistas, ecologistas o de justicia social.	13,9	11,9	11,5	17,7	16,8	14,4
Fridays For Future.	9,5	11,3	7,0	11,0	10,8	11,8
Grupos de consumo.	13,9	12,9	10,2	16,2	17,1	15,7
Asociaciones juveniles o estudiantiles relacionadas con la protección del medioambiente.	19,6	19,6	16,0	21,0	22,7	26,1
Organizaciones ecofeministas.	10,2	10,3	10,9	10,1	9,8	12,4
Cooperativas de comercio justo.	10,1	5,7	10,2	11,6	13,6	12,4
Asociaciones de movilidad sostenible.	11,9	8,8	12,1	13,1	12,9	18,3
Otras organizaciones.	6,7	5,7	5,1	9,1	5,9	3,9
No participan en ninguna organización	53,6	59,8	58,5	47,0	47,9	47,7

Tabla 30. Participación en organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad según la religión | Categoría de respuesta múltiple | Resultados expresados en porcentajes

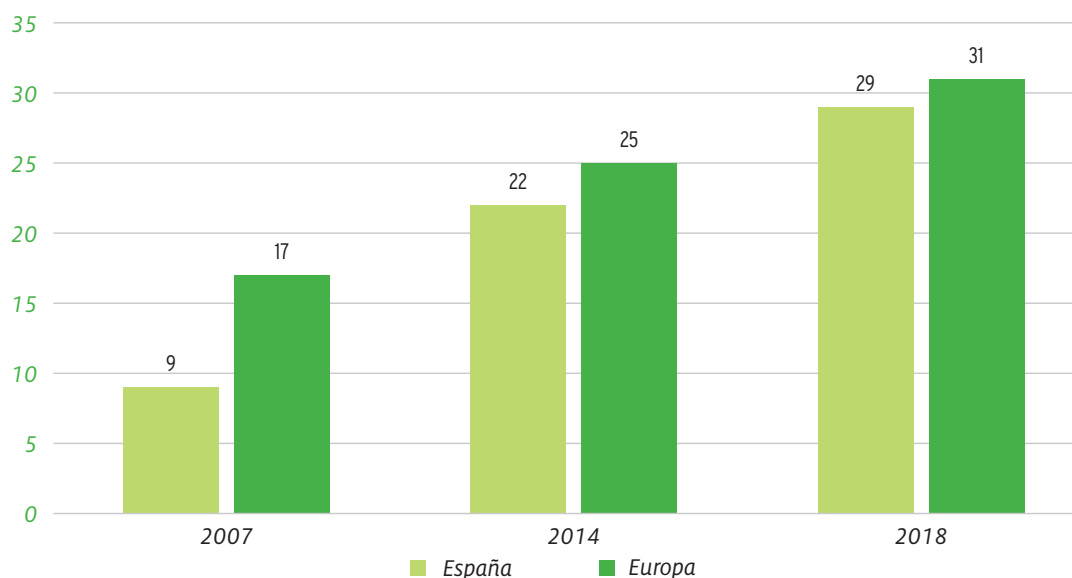
	TOTAL	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
<i>n</i>	1500	165	247	232	115	226	317	98
<i>Organizaciones ambientalistas, ecologistas o de justicia social.</i>	13,9	17,6	16,2	12,9	16,5	11,5	12,3	13,3
<i>Fridays For Future.</i>	9,5	15,8	7,7	8,2	9,6	8,4	7,6	16,3
<i>Grupos de consumo.</i>	13,9	20,6	21,9	11,2	12,2	12,4	8,2	11,2
<i>Asociaciones juveniles o estudiantiles relacionadas con la protección del medioambiente.</i>	19,6	24,8	23,9	18,5	13,9	13,3	19,6	20,4
<i>Organizaciones ecofeministas.</i>	10,2	17,6	11,7	9,5	7,8	10,6	6,0	11,2
<i>Cooperativas de comercio justo.</i>	10,1	14,5	11,7	11,6	9,6	8,4	7,3	15,3
<i>Asociaciones de movilidad sostenible.</i>	11,9	22,4	9,7	14,2	9,6	7,5	11,0	10,2
<i>Otras organizaciones.</i>	6,7	6,1	8,5	6,0	4,3	6,2	6,0	10,2
<i>No participan en ninguna organización</i>	53,6	36,4	47,4	54,7	59,1	62,4	60,9	40,8

3.5 Participación en proyectos o actividades relacionados con la conservación y protección del medioambiente

La participación de la juventud española en acciones de voluntariado (al igual que sucedía con el asociacionismo) ha sido tradicionalmente escasa, especialmente si la comparamos con la media de participación de los países europeos. No existen muchos datos al respecto, lo que evidencia la escasa atención que ha recibido (al menos hasta hace pocos años) el ejercicio del voluntariado como objeto de estudio y ya no digamos como

fórmula de participación que promover desde las instituciones públicas. Volvemos a echar mano de los informes del eurobarómetro (gráfico 11) para dar cuenta de la tendencia al alza de la participación de los jóvenes españoles en acciones de voluntariado (en general) y, más interesante, de la convergencia progresiva con los niveles de participación que se registran en la media de los países europeos.

Gráfico 11. Comparativa del nivel de participación en actividades de voluntariado de los jóvenes españoles entre los 15 y los 29 años frente a los jóvenes europeos (2007-2018) | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Flash Eurobarometer 202, 408 y 455.

Nota: La pregunta recoge únicamente la participación en acciones de voluntariado formal.

Además de la tendencia general que sugiere una mayor implicación de los jóvenes en acciones político-sociales durante los últimos años, a la que nos hemos referido en las cuestiones anteriores, entre las principales razones que explican este aumento del voluntariado, la bibliografía especializada pone el foco en las motivaciones materiales e instrumentales que van más allá de los elementos prosociales o altruistas inherentes a su práctica. Más concretamente en la importancia que está adquiriendo el voluntariado como vía para mejorar la formación y las habilidades profesionales de los jóvenes, y con este fin se ha avanzado en su reconocimiento legal a nivel español y europeo (Dávila de León, 2014). Casualmente, la participación de los jóvenes españoles en acciones de voluntariado se incrementa notablemente entre 2007 y 2014, un período de crisis financiera con repercusiones catastróficas sobre el desempleo juvenil. Una circunstancia que ha hecho advertir a no pocos investigadores sobre el uso perverso que se puede estar haciendo del voluntariado. Se puede reconocer positivamente que el trabajo voluntario sea un trampolín para acceder a un puesto de trabajo, dado que permite desarrollar determinadas competencias difíciles de adquirir a través de la estricta formación profesional y que el mercado de trabajo valora muy favorablemente, pero ello supone, también, que una parte del voluntariado se esté acercando peligrosamente al trabajo precario (Serrano, 2014). Con esto no se quiere poner en duda las motivaciones altruistas de la juventud española, pero sería muy ingenuo exponer este único argumento como justificación de la tendencia que estamos observando.

Teniendo en cuenta el marco general anterior, hemos analizado la participación de los jóvenes españoles en proyectos o actividades relacionadas específicamente con la protección del medioam-

biente. Esto es, acciones que podrían calificarse en el terreno del voluntariado ambiental, una fórmula de participación no activista, según Stern (2000), cuyos ámbitos de actuación son tan diversos como las problemáticas medioambientales que puedan encontrarse en un territorio. Así, podemos referirnos a la protección de los espacios naturales, la conservación de la biodiversidad, la preservación del litoral, la defensa del medio forestal o la mejora del entorno urbano.

En esta pregunta hemos incluido acciones de voluntariado formal e informal, cuya principal diferencia atiende a la intermediación de una organización no lucrativa, así como la propuesta específica que plantea el aprendizaje-servicio. Una actividad fundamentalmente educativa que introduce los servicios a la comunidad en el currículo académico y con capacidad para ser aplicable en cualquier etapa formativa (incluida la educación superior).

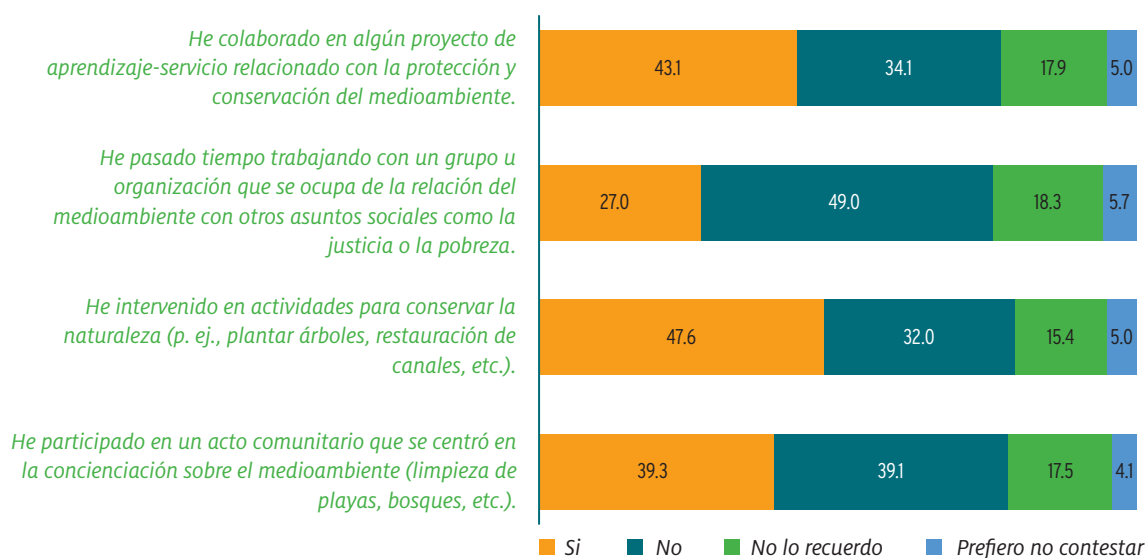
El 48% de los jóvenes han participado en actividades para conservar la naturaleza. Esta es la que destaca como la acción más señalada de entre las propuestas. Le siguen con porcentajes similares de participación los proyectos de aprendizaje-servicio (con el 43%) y los actos comunitarios de concienciación sobre el medioambiente (con el 39%). Teniendo en cuenta que el asociacionismo es un predictor claro de la participación en acciones de voluntariado, estos datos son del todo coherentes con aquel que estimaba en un 46% el porcentaje total de jóvenes pertenecientes a alguna organización relacionada con el medioambiente y la sostenibilidad.

Finalmente, llama la atención que aquellas actividades vinculadas al voluntariado formal (a través de una organización) que se inscriben en una pers-

pectiva ecosocial (relacionando el medioambiente con otros aspectos como la justicia o la pobreza) sean las menos populares para la juventud española (con el 27% de las menciones). Una explicación que solo podemos alcanzar a dar a través de algunas hipótesis relacionadas con el carácter

institucionalizado de la propia acción, que puede coartar la participación frente a las acciones más espontáneas, o con el carácter más limitado de la “oferta” de actividades que se enmarcan en esta perspectiva.

Gráfico 12. Participación en proyectos o actividades relacionados con la conservación y protección del medioambiente | Resultados expresados en porcentajes



En la bibliografía académica se han identificado varios predictores del comportamiento del voluntariado medioambiental. Estos incluyen los siguientes aspectos (Gul, 2017):

- Valores
- Comportamientos prosociales
- Comportamientos proambientales

- Conocimiento y preocupación por el medioambiente
- Características sociodemográficas de la población

A continuación exploramos las variables sociodemográficas cotejándolas con los datos obtenidos, y reservamos para el cuarto capítulo del presente libro el análisis del resto de los predictores:

- En lo que respecta a la variable del **nivel educativo** (véase la tabla 31), los resultados obtenidos se encuentran en consonancia con estudios similares que han indagado sobre el perfil de las personas voluntarias. En este sentido se observa un comportamiento lineal y progresivo de la variable: a mayor nivel educativo, mayor será la participación en todas las acciones de voluntariado contempladas en este estudio, siendo en consecuencia los jóvenes con mayor nivel los que más participan.
- La **clase social** (véase la tabla 31) también arroja los resultados esperados, son los jóvenes de clase alta los que más participan al menos en tres de las acciones propuestas: actividades para conservar la naturaleza, trabajar en grupos relacionados con el medioambiente y proyectos de aprendizaje-servicio.
- En relación con la **ideología política** (véase la tabla 32), lo cierto es que, aun apreciándose diferencias significativas, los resultados no nos permiten elaborar conclusiones sobre su efecto discriminante. Así, se destaca la menor participación de los jóvenes de extrema izquierda en actos comunitarios y la mayor participación de los jóvenes de centro y derecha en proyectos de aprendizaje-servicio. Por su parte, los jóvenes de extrema derecha sobresalen por su intervención en actos organizados por grupos que se ocupan de la relación del medioambiente con otros asuntos sociales.
- Finalmente, la variable de la **religión** (véase la tabla 33) apenas arroja diferencias reseñables más allá de la participación destacada de los jóvenes creyentes de otras religiones en actos de conservación de la naturaleza.

Tabla 31. Participación en proyectos o actividades relacionados con la conservación y protección del medioambiente según el nivel educativo y la clase social | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	NIVEL EDUCATIVO			CLASE SOCIAL			
		Segundo grado (hasta el ciclo) 158	Segundo grado (segundo ciclo) 722	Tercer grado (primer ciclo) 189	Tercer grado (a partir del segundo ciclo) 405	Alta / Media alta 843	Media 324	Media baja / Baja 333
He participado en un acto comunitario que se centró en la concienciación sobre el medioambiente (limpieza de playas, bosques, etc.).	39,3	31,0	38,1	41,3	45,4	42,1	34,9	36,6
He intervenido en actividades para conservar la naturaleza (p. ej., plantar árboles, restauración de canales, etc.).	47,6	36,7	48,1	47,6	52,8	50,9	41,0	45,6
He pasado tiempo trabajando con un grupo u organización que se ocupa de la relación del medioambiente con otros asuntos sociales como la justicia o la pobreza.	27,0	23,4	24,7	27,0	33,3	30,5	21,9	23,1
He colaborado en algún proyecto de aprendizaje-servicio relacionado con la protección y conservación del medioambiente.	43,1	36,1	42,8	44,4	46,7	47,3	35,5	39,6

Tabla 32. Participación en proyectos o actividades relacionados con la conservación y protección del medioambiente según la ideología política | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

	n	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				Extrema derecha
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	
		1500	194	313	328	286	153
He participado en un acto comunitario que se centró en la concienciación sobre el medioambiente (limpieza de playas, bosques, etc.)	39,3		34,0	41,5	44,5	41,6	44,4
He intervenido en actividades para conservar la naturaleza (p. ej., plantar árboles, restauración de canales).	47,6		49,5	48,6	50,3	48,3	46,4
He pasado tiempo trabajando con un grupo u organización que se ocupa de la relación del medioambiente con otros asuntos sociales como la justicia o la pobreza.	27,0		24,7	25,2	28,0	27,6	35,3
He colaborado en algún proyecto de aprendizaje-servicio relacionado con la protección y conservación del medioambiente.	43,1		39,2	41,9	48,2	49,3	39,9

Tabla 33. Participación en proyectos o actividades relacionados con la conservación y protección del medioambiente según la religión | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

n	Total	RELIGIÓN						
		Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
1500		165	247	232	115	226	317	98
He participado en un acto comunitario que se centró en la concienciación sobre el medioambiente (limpieza de playas, bosques, etc.).	39,3	43,6	42,5	39,7	44,3	38,5	38,2	36,7
He intervenido en actividades para conservar la naturaleza (p. ej., plantar árboles, restauración de canales, etc.).	47,6	50,3	48,2	47,0	41,7	49,1	48,3	62,2
He pasado tiempo trabajando con un grupo u organización que se ocupa de la relación del medioambiente con otros asuntos sociales como la justicia o la pobreza.	27,0	35,2	29,6	25,9	21,7	26,5	24,3	31,6
He colaborado en algún proyecto de aprendizaje-servicio relacionado con la protección y conservación del medioambiente.	43,1	47,3	46,6	42,7	41,7	44,2	42,3	44,9

3.6 Participación político-social medioambiental a través de internet y las redes sociales

La participación político-social puede canalizarse a través de múltiples vías, no excluyentes, sino más bien interrelacionadas e interconectadas. En el caso de las personas jóvenes, los medios digitales constituyen instrumentos fundamentales para formarse como ciudadanos políticamente activos por cuanto les permiten desarrollar su capacidad de agencia al poder expresar sus preocupaciones a una audiencia global. Más allá de esto, estudios recientes muestran que las formas de activismo online que desarrollan las personas jóvenes tienen su correlato en el mundo offline o, dicho de otra manera, a esa acción aparentemente trivial de hacer clic en "me gusta" le siguen formas de participación más comprometidas, y en este sentido, existe un consenso creciente que refuta los conceptos de *clivactivismo*⁴ o *softactivismo* que entendían de manera separada (en el terreno de la participación) los espacios offline y online (Boulianne y Theocharis, 2020).

Las plataformas digitales combinan vías de participación anteriormente separadas y, lo tanto, pueden ser especialmente efectivas. En movimientos ambientales recientes, como Fridays For Future, plataformas como Facebook y WhatsApp han desempeñado un papel crucial para difundir el mensaje y reclutar seguidores (De Moor *et al.*, 2020). Es importante destacar que los medios digitales pueden ayudar a organizar acciones colectivas, como huelgas o manifestaciones (Bennett y Segerberg, 2011), pero también pueden convertir los actos

individuales de los ciudadanos jóvenes en "acciones conectivas" (Bennett, Wells y Freelon, 2011). Las redes sociales abordan diferentes etapas de movilización (es decir, estar informado, construir vínculos interpersonales y organizar acciones) y se han revelado como un predictor de la participación en actividades organizadas por movimientos sociales (Van Laer, 2017). Estas herramientas están demostrando una importancia tremendamente relevante en la evolución de la actual etapa del activismo ecologista.

Las iniciativas presentadas a los jóvenes para medir su grado de participación medioambiental a través de internet y las redes sociales contemplan las diferentes etapas de movilización con diferentes grados de participación o compromiso:

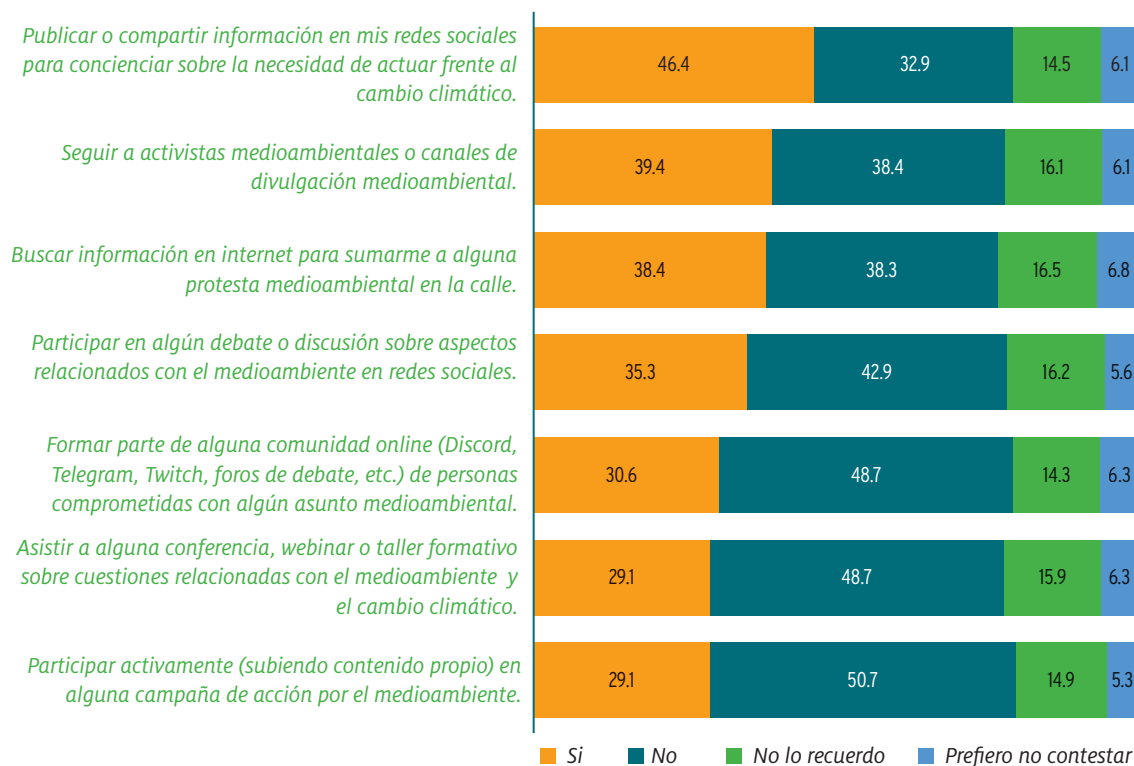
- En lo que respecta a la organización y participación en acciones, la fórmula más popular (no solo en este apartado sino también en términos generales) es la de publicar o compartir información para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático (con el 46%); le sigue una acción que relaciona directamente la participación *online* y *offline*, esto es, buscar información en internet para sumarse a alguna protesta medioambiental en la calle (con el 38%). Si tenemos en cuenta que alrededor del 30% de los reconocen participar o haber participado en una huelga o manifestación a favor del medioambiente, podemos inferir lo que

⁴ El fenómeno clicactivista es aquel en el que el individuo reduce su participación ciudadana o política al ámbito online a través de retuiteos, marcación de contenidos que le gustan o participación en recogidas de firmas online, sin ir más allá en sus acciones y, por tanto, sin avanzar en su compromiso cívico o político.

muchos otros estudios confirman: la capacidad de los medios digitales para organizar acciones colectivas en la calle. A una distancia significativa de las dos anteriores, y en términos generales, la acción que menos grado de interés suscita entre la juventud es la de participar activamente (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente (con el 29%).

- En relación con la construcción de vínculos interpersonales, se observa una escasa diferencia entre la acción que ejemplifica el establecimiento de vínculos débiles y puntuales, como es el caso de intervenir en algún debate o discusión (el 35%), y aquella que comprende la participación en una comunidad online (el 31%), es decir, con un nivel de compromiso e interrelación mayor. Si bien es cierto que, para obtener una conclusión más robusta al respecto debiéramos conocer qué grado de actividad tienen estos usuarios en las comunidades online en las que participan, sabiendo que el 40% de los jóvenes reconocen intervenir a menudo o frecuentemente en debates sobre asuntos medioambientales.
- Y, finalmente, en lo que respecta al interés por informarse y formarse sobre materias medioambientales, se observa que alrededor del 40% de los jóvenes reconocen seguir canales de divulgación ambiental; sin embargo, cuando se trata de una forma de participación más proactiva y que lleva asociados más costes (económicos y especialmente en tiempo) como es la asistencia a conferencias, webinars o talleres formativos sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático, el porcentaje de participación se reduce a alrededor del 30%.

Gráfico 13. Participación político-social medioambiental de los jóvenes a través de internet y las redes sociales



Muy relacionada con la valoración del tipo de acciones realizadas, de carácter más cualitativo, se encuentra la valoración cuantitativa de las mismas, es decir, cuántas, de entre las acciones propuestas, han llevado a cabo los jóvenes (tabla 34):

- Un 17,4% de los jóvenes declaran haber realizado al menos 5 o más acciones de las propuestas, y un 13,2%, 4 acciones. Esto es, aproximadamente **el 30% de la juventud española muestra un perfil de activismo online muy comprometido con la causa medioambiental.**

- Otro 32% responderían a un nivel de activismo medio, es decir, que han realizado 2 o 3 de las acciones contempladas.
- Los menos activos, que declaran haber llevado a cabo solo una acción de entre las propuestas en el presente estudio, representan un 16,9%.
- Y, finalmente, el 20,6% de los jóvenes, esto es, 1 de cada 5, se muestran totalmente al margen de este tipo de activismo, declarando no haber realizado nunca ninguna de las acciones planteadas.

Tabla 34. Número de acciones realizadas por los jóvenes a través de internet | [Respuestas emitidas a partir de las 7 acciones presentadas en el gráfico 13 | Resultados expresados en porcentajes

Número de acciones	Porcentaje de jóvenes
Han realizado 1 acción	16,9
Han realizado 2 acciones	17,3
Han realizado 3 acciones	14,5
Ha realizado 4 acciones	13,2
Han realizado 5 acciones o más	17,4
No han realizado ninguna de las acciones	20,6
No lo recuerdan o NS/NC	

El cotejo de los datos obtenidos con las principales variables sociodemográficas independientes muestra pautas interesantes con respecto a la edad, el nivel educativo, y como viene sucediendo a lo largo de este capítulo, religión, que se está revelando como una variable con una incidencia importante en el compromiso con la acción colectiva medioambiental, en ocasiones por encima el componente ideológico:

- En lo que respecta a la **edad** (véase la tabla 35), en términos generales se puede percibir que los jóvenes desarrollan un perfil más comprometido con el activismo online a partir de los 18 años. Dicho esto, apreciamos diferencias especialmente significativas en la que hemos identificado como la acción más popular: publicar o compartir información en sus redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático, pero también en aquellas que demandan un nivel de compromiso mayor: la participación activa (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción

por el medioambiente, y, la asistencia a alguna conferencia, webinar o taller formativo.

- El **nivel educativo** (véase la tabla 35) vuelve a ser una variable con efectos discriminantes más que evidentes, así, los jóvenes que han alcanzado el nivel de estudios más alto aventajan en más de 10 puntos porcentuales a los de menor nivel en la realización de acciones como el seguimiento a activistas medioambientales, publicar o compartir información o la participación activa (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente; la búsqueda de información en internet; o la asistencia a alguna conferencia, webinar o taller formativo.
- Curiosamente, la **ideología política** (véase la tabla 36), siendo una variable con efectos discriminantes en lo que respecta a las acciones político-sociales que nos ha permitido identificar un perfil de activismo más comprometido entre los jóvenes de extrema izquierda, no arroja

resultados tan concluyentes en el ámbito del activismo online. Aquí solo se podría destacar la mayor participación de estos jóvenes en dos acciones: seguir a activistas medioambientales y publicar o compartir información en sus redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático, y tampoco sería frente al resto, sino solamente frente a los jóvenes identificados con la ideología de derechas. La hipótesis principal que puede explicar este resultado se relaciona con la participación más transversal que facilitan las redes sociales, y tal vez, con la identificación tradicional de la extrema izquierda con fórmulas no convencionales o mixtas como las huelgas o las protestas en la calle, sin que una explicación sea excluyente con respecto a la otra.

- Finalmente, en lo que atiende a la **religión** (véase la tabla 37), los resultados no permiten trazar un patrón claro de los efectos provocados por la variable. No obstante, si se observa que los jóvenes que se declaran católicos practicantes y creyentes de otras religiones muestran un perfil más activo en acciones como la participación activa (subiendo contenido propio) en alguna campaña, formar parte de alguna comunidad online o asistir a alguna conferencia, webinar o taller formativo que los jóvenes cuyas creencias se sitúan más bien al margen del componente religioso, es decir, aquellos que se definen como indiferentes, agnósticos o ateos.

Tabla 35. Participación político-social medioambiental a través de internet y las redes sociales según la edad y el nivel educativo | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

	n	EDAD			NIVEL EDUCATIVO			
		Total	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 29 años	Segundo grado (hasta el primerciclo)	Segundo grado (segundo ciclo)	Tercer grado (primer ciclo)
Seguir a activistas medioambientales o canales de divulgación medioambiental.	39,4	393	568	539	158	722	189	405
				40,8	31,6	38,0	39,2	46,9
Publicar o compartir información en mis redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático.	46,4	37,4	48,1	51,2	31,0	44,9	47,6	55,8
Participar activamente (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente.	29,1	22,1	31,2	31,9	22,2	25,5	38,6	34,3
Buscar información en internet para sumarme a alguna protesta medioambiental en la calle.	38,4	34,6	38,7	40,8	25,3	40,4	33,9	42,7
Formar parte de alguna comunidad online (Discord, Telegram, Twitch, foros de debate, etc.) de personas comprometidas con algún asunto medioambiental.	30,6	25,4	33,6	31,2	32,3	28,4	36,0	31,4
Participar en algún debate o discusión sobre aspectos relacionados con el medioambiente en redes sociales.	35,3	32,6	38,2	34,3	35,4	33,5	40,2	37,3
Asistir a alguna conferencia, webinar o taller formativo sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático.	29,1	20,4	29,4	35,1	21,5	26,6	25,4	39,3

Tabla 36. Participación político-social medioambiental a través de internet y las redes sociales según la ideología política | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

n	Total 1500	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda 194	Izquierda 313	Centro 328	Derecha 286	Extrema derecha 153
Seguir a activistas medioambientales o canales de divulgación medioambiental.	39,4	50,0	41,9	39,3	36,4	39,9
Publicar o compartir información en mis redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático.	46,4	53,1	49,8	50,6	40,9	49,0
Participar activamente (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente.	29,1	32,5	25,2	33,2	31,1	30,1
Buscar información en internet para sumarme a alguna protesta medioambiental en la calle.	38,4	42,3	40,6	43,3	36,4	35,3
Formar parte de alguna comunidad online (Discord, Telegram, Twitch, foros de debate, etc.) de personas comprometidas con algún asunto medioambiental.	30,6	32,5	23,0	33,2	37,8	30,1
Participar en algún debate o discusión sobre aspectos relacionados con el medioambiente en redes sociales.	35,3	40,2	31,3	40,2	32,9	34,0
Asistir a alguna conferencia, webinar o taller formativo sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático.	29,1	32,5	30,4	30,2	29,7	32,0

Tabla 37. Participación político-social medioambiental a través de internet y las redes sociales según la religión | Categoría de respuesta afirmativa | Resultados expresados en porcentajes

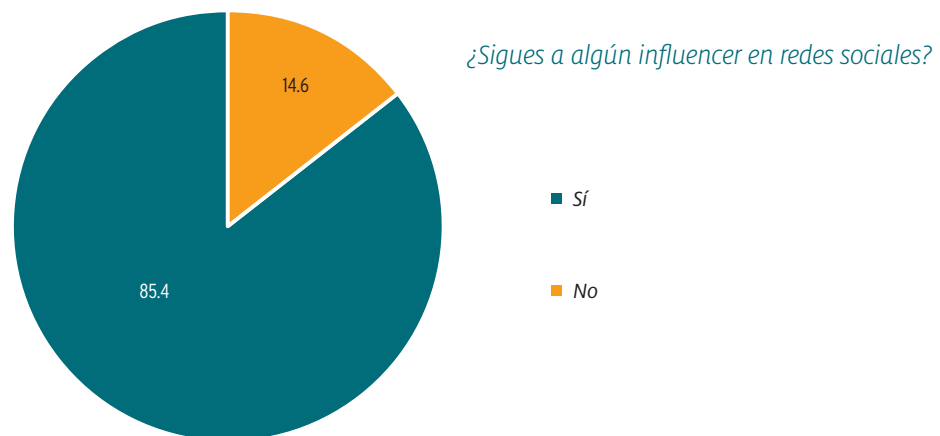
	n	RELIGIÓN						
		Total	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos
	1500	165	247	232	115	226	317	98
<i>Seguir a activistas medioambientales o canales de divulgación medioambiental.</i>	39,4	44,8	34,8	34,5	39,1	42,0	41,3	50,0
<i>Publicar o compartir información en mis redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático.</i>	46,4	48,5	43,7	42,7	49,6	49,6	51,1	53,1
<i>Participar activamente (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente.</i>	29,1	39,4	34,4	25,9	25,2	25,7	26,2	38,8
<i>Buscar información en internet para sumarme a alguna protesta medioambiental en la calle.</i>	38,4	41,2	36,0	40,1	31,3	38,1	41,3	44,9
<i>Formar parte de alguna comunidad online (Discord, Telegram, Twitch, foros de debate, etc.) de personas comprometidas con algún asunto medioambiental.</i>	30,6	37,0	32,4	30,6	27,0	28,3	26,5	36,7
<i>Participar en algún debate o discusión sobre aspectos relacionados con el medioambiente en redes sociales.</i>	35,3	37,6	38,5	35,3	29,6	37,2	32,8	46,9
<i>Asistir a alguna conferencia, webinar o taller formativo sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático.</i>	29,1	38,8	32,8	29,7	21,7	28,3	25,6	37,8

3.7 Impacto del fenómeno de los influencers en la realización de acciones vinculadas con el medioambiente y la sostenibilidad

Un análisis de la acción colectiva a través de las redes sociales estaría necesariamente incompleto si no tuviésemos en cuenta el fenómeno de los *influencers*. **Un 85% de los jóvenes en España reconocen seguir a este tipo de perfiles** (gráfico 14), que pueden considerarse *microcelebridades*, ya que emergen como personas ordinarias en la esfera pública y construyen su marca personal mediante la exposición de su intimidad y la proximidad hacia sus audiencias. Los jóvenes (o no) siguen sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida. Aquí está la verdadera clave, las personas que siguen activamente a alguna figura de referencia del mundo de los videojuegos, de la moda o del ámbito que sea buscan una manera de reafirmar sus gustos, sus intereses y de compartir aficiones con gente que pueda entender el mundo de la misma manera que ellos lo hacen o, por lo menos, que tengan sus mismas aspiraciones (Santamaría y Meana, 2017).

Los *influencers* deben ser considerados como líderes de opinión. En un contexto donde el espectro de elección es gigantesco, casi en cualquier faceta de nuestra vida, tendemos a confiar en lo que los líderes de opinión piensan que es mejor para nosotros. Así, los *influencers* construyen relaciones de confianza con sus audiencias experimentando o vivenciando en primera persona el producto, el servicio o incluso la idea que desean transmitir. Es de esta manera como consiguen que sus *followers* o seguidores se comprometan con ellos, se identifiquen y los usen como referentes internalizando sus reflexiones. Además de los blogs, espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015).

Gráfico 14. Repercusión de los influencers en la realización de acciones relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad por parte de los jóvenes | Resultados expresados en porcentajes]



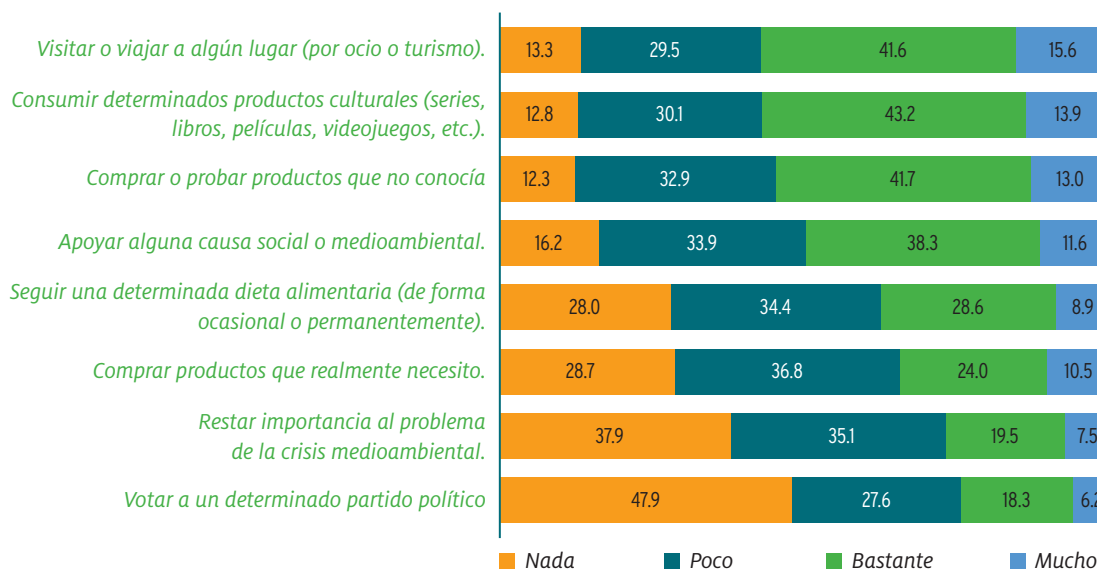
En el marco de la presente investigación hemos analizado la influencia de estos prescriptores en el desarrollo de una serie de acciones directa o indirectamente relacionadas con la temática medioambiental:

- El mayor grado de influencia se observa en aquellas acciones ligadas al consumo de bienes o servicios (gráfico 15). Así, el 57% de los jóvenes reconocen que la prescripción de determinados *influencers* condiciona bastante o mucho la elección de los lugares que visitan por ocio o turismo y su consumo de productos culturales (series, libros, películas o videojuegos). El 55% también reconocen sentirse bastante o muy influenciados a la hora de comprar o probar productos que no conocían.
- Sin embargo, el fenómeno *influencer* no se detiene en la esfera del consumo, y su reconocimiento como líderes de opinión queda demostrado por el hecho de que **la mitad de los jóvenes afirman sentirse muy o bastante influenciados por estos perfiles a la hora de apoyar alguna causa social o medioambiental**. En este punto conviene hacer una mención especial a los denominados *eco-influencers*. Estos usuarios, que no están necesariamente involucrados en estructuras de organización social y activismo tradicional, promueven un estilo de vida sostenible mediante su propio ejemplo, que se convierte en el objetivo y tema principal de sus comunicaciones. La investigación de Haenfler et al. (2012) vincula la actividad de este tipo de perfiles al surgimiento de una nueva tipología de movimientos sociales centrados en el estilo de vida (*lifestyle movements*), a diferencia de los movimientos sociales basados en la acción colectiva en el espacio público, los *ecoinfluencers* proponen, a través de una estética

cuidada, entender la acción política como una intervención práctica y bella sobre el mundo. Este nuevo activismo se basaría en tres características (Haenfler et al., pág. 2):

1. Las elecciones en el modo de vida como estrategia para el cambio social.
 2. La centralidad de la identidad personal como motor del cambio.
 3. Una estructura organizativa difusa.
- La capacidad de influencia de estos prescriptores se reduce para el resto de las acciones recogidas en el gráfico 15; aun así, aproximadamente 2 de cada 5 jóvenes dicen sentirse muy o bastante influenciados por ellos a la hora de seguir una determinada dieta alimentaria. Mientras que un 35% manifiestan la misma percepción cuando se trata de comprar productos que realmente no necesitan.
 - En el espacio de las redes sociales también se halla la presencia de contradiscursos que, en el caso específico de la temática medioambiental, tratan de restar importancia a la crisis climática actual minimizando sus impactos o incluso negando su mera existencia. Estos contradiscursos parecen tener influencia sobre un porcentaje mucho menor de la juventud española (el 27%), siendo mayoría los jóvenes que manifiestan sentirse poco o nada influidos por ellos (el 73%).
 - Finalmente, 1 de cada 4 jóvenes reconoce sentirse muy o bastante condicionados por la opinión de algún *influencer* a la hora de votar a un determinado partido político.

Gráfico 15. Grado en el que los influencers condicionan la realización de determinadas acciones | Resultados expresados en porcentajes



En el cruce de estos datos con las principales variables sociodemográficas obtenemos resultados especialmente significativos en lo que respecta a la ideología política y la religión.

- La **ideología política** (véase la tabla 3.38) muestra como los jóvenes identificados con la extrema derecha reconocen en mayor proporción que el resto sentirse muy o bastante condicionados por los influencers que siguen a la hora de comprar productos que no necesitan; mantener una determinada dieta alimentaria; votar a un determinado partido político; y muy especialmente en el hecho de restarle importancia al problema de la crisis medioambiental.

- La principal conclusión que podemos extraer en relación con **la religión** (véase la tabla 39) es que los jóvenes católicos practicantes pasan por ser el perfil más influenciado en atención a la práctica totalidad de las acciones contempladas. Incluida la de restar importancia al problema de la crisis medioambiental, lo cual no deja de ser paradójico si tenemos en cuenta el perfil de compromiso con el medioambiente que ha demostrado la juventud católica a lo largo del análisis de los datos recabados a lo largo de todo este capítulo.

Tabla 38. Grado en el que los influencers condicionan la realización de las siguientes acciones según la ideología política | Categorías de respuesta: Bastante + Mucho | [Resultados expresados en porcentajes

	Total	IDEOLOGÍA POLÍTICA				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<i>n</i>	1500	194	313	328	286	153
<i>Comprar o probar productos que no conocía.</i>	54,7	54,7	56,9	52,1	55,3	58,8
<i>Comprar productos que realmente no necesito.</i>	34,5	36,6	34,5	33,7	29,1	43,4
<i>Seguir una determinada dieta alimentaria (de forma ocasional o permanentemente).</i>	37,5	36,6	33,7	36,5	35,7	47,1
<i>Visitar o viajar a algún lugar (por ocio o turismo).</i>	57,2	55,9	59,6	58,9	60,2	59,6
<i>Consumir determinados productos culturales (series, libros, películas, videojuegos, etc.).</i>	57,1	59,6	56,2	54,6	57,4	61,0
<i>Apoyar alguna causa social o medioambiental.</i>	49,9	55,3	49,4	49,6	51,2	49,3
<i>Restar importancia al problema de la crisis medioambiental.</i>	27,0	28,0	18,7	26,2	27,5	43,4
<i>Votar a un determinado partido político.</i>	24,5	27,3	20,6	23,4	21,7	37,5

Tabla 39. Grado en el que los influencers condicionan la realización de determinadas acciones según la religión | Categoría de respuesta: Bastante + Mucho | Resultados expresados en porcentajes

n	RELIGIÓN							
	Total	Católicos practicantes	Católicos no muy practicantes	Católicos no practicantes	Indiferentes	Agnósticos	No creyentes o ateos	Creyentes de otras religiones
1500	165	247	232	115	226	317	98	
Comprar o probar productos que no conocía.	54,7	60,0	53,5	58,3	49,4	56,5	52,3	51,2
Comprar productos que realmente no necesito.	34,5	44,3	33,6	33,5	33,7	33,7	29,9	33,3
Seguir una determinada dieta alimentaria (de forma ocasional o permanentemente).	37,5	48,6	40,7	40,8	32,6	36,8	27,3	39,3
Visitar o viajar a algún lugar (por ocio o turismo).	57,2	65,7	54,4	60,7	55,1	62,2	51,9	56,0
Consumir determinados productos culturales (series, libros, películas, videojuegos, etc.).	57,1	59,3	55,8	55,8	52,8	59,1	57,2	57,1
Apoyar alguna causa social o medioambiental.	49,9	56,4	46,0	43,2	58,4	52,3	47,3	60,7
Restar importancia al problema de la crisis medioambiental.	27,0	44,3	24,3	24,8	19,1	22,8	22,3	36,9
Votar a un determinado partido político.	24,5	31,4	21,2	21,4	24,7	20,2	23,5	35,7

4 Bibliografía

- ABELLÁN LÓPEZ, M. Á.** (2021). "El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación". *Tabula rasa*, n.o 37, págs. 283-301.
- BRANDER, M. y DAVIS, G.** (2012). "Greenhouse gases, CO₂, CO₂e, and carbon: What do all these terms mean". *Econometrica, White Papers*.
- BENNETT, W. L. y SEGERBERG, A.** (2011). "Digital Media and the Personalization of Collective Action". *Information, Communication & Society*, vol. 14, n. o 6, págs. 770-799.
- BENNETT, W. L., WELLS, C. y FREELON, D.** (2011). "Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere." *Journal of Communication*, vol. 61, n.o 5, págs. 835-856.
- BOULIANNE, S. y y. THEOCHARIS, Y.** (2020). "Young People, Digital Media, and Engagement: A MetaAnalysis of Research". *Social Science Computer Review*, vol. 38, n.o 2, págs. 111-127.
- BIERMANN, F.** (2014). "The Anthropocene: A Governance Perspective". *The Anthropocene Review*, vol. 1, n.o 1, págs. 57-61.
- BUCK, H. J.** (2015). "On the Possibilities of a Charming Anthropocene". *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 105, n.o 2, págs. 369-377.
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. y PINO ROMERO, C.** DEL (2015). "Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia". *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, n.o12, págs. 86-106.
- CATALINA-GARCÍA, B., LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ., M. C y MARTÍN NIETO, R.** (2018). "Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital". *Doxa Comunicación*, n.o 27, págs. 81-97.
- CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP) (2017).** *New report shows just 100 companies are source of over 70% of emissions*. Disponible en <https://www.cdp.net/en/articles/media/new-report-shows-just-100-companies-are-source-of-over-70-of-emissions>.
- CHANCEL, L., PIKETTY, T. y SÁEZ, E.** (eds.) (2022). *World inequality report 2022*. Londres: Harvard University Press.
- CLARET, A.** (2015). "Asociaciones, movimientos y redes: El continuum de la participación juvenil". En SUBIRATS, J. (Dir.), *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*, (págs. 28-45). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (FAD)
- COMISIÓN EUROPEA (2015).** *Flash Eurobarometer 408: European Youth* (versión 1.00). [Data set]. European Commission, Directorate-General for Communication. Disponible en http://data.europa.eu/88u/dataset/S2009_408_ENG.
- COMISIÓN EUROPEA (2018).** *Flash Eurobarometer 455: European Youth* (versión 1.00). [Data set]. European Commission, Directorate-General for Communication. Disponible en http://data.europa.eu/88u/dataset/S2163_455_ENG.
- COMISIÓN EUROPEA (2022).** *Flash Eurobarometer 502 (Youth and Democracy in the European Year of Youth)*. GESIS, Cologne. ZA7866 Data file Version 1.0.0, Disponible en <https://doi.org/10.4232/1.13922>.
- DÁVILA DE LEÓN, M. C.** (2014). "Jóvenes y voluntariado". *Revista Española del Tercer Sector*, n.º 28, ISSN: 1886-0400. Madrid, págs.. 55-80.
- DÍAZ, E.** (2021). "Repsol y otras nueve empresas representan el 56% de las emisiones de CO2 en España". Disponible en <https://www.cambio16.com/repsol-y-otras-nueve-empresas-representan-el-56-de-las-emisiones-de-gases-en-espana/>.
- GONZÁLEZ ANLEO, J. M.a y GONZÁLEZ RUIZ, J. A.** (2017). *Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)*. Madrid: Fundación SM.
- GONZÁLEZ-ANLEO, J. M.a, BALLESTEROS GUERRA, J. C., MEGÍAS QUIRÓS, I., PÉREZ COUTADO, A. y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.** (2021). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*. Madrid: Fundación SM.
- GORE, T.** (2020). *Combatir la desigualdad de las emisiones de carbono*. Madrid: Oxfam Intermón.
- GRAVANTE, T. y POMA, A.** (2020). "El papel del activismo socioambiental de base en la nueva ola del movimiento climático (2018-2020)". *Agua y Territorio/Water and Landscape*, n.o 16, págs. 11-22.
- GUL, M.** (2017). *Youth & Environmental Volunteering: Scope & Debates*.
- HAENFLER, R., JOHNSON, B. y JONES, E.** (2012). "Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements". *Social Movement Studies*, vol. 11, n.o 1, págs. 1-20. Disponible en <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>.
- HERRERO, Y.** (2022). "El compromiso ecosocial en la infancia, la adolescencia y la juventud". En DÍAZ-SALAZAR, R., *Ciudadanía global en el siglo XXI*. Madrid: SM, págs. 35-43.

- INNERARITY, D. (2012).** "Justicia climática". *Dilemata*, n. o 9, págs. 175-191.
- INSTITUTO V DE LA JUVENTUD (INJUVE) (2020).** *Informe juventud en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.
- LEÓN, S., ORRIOLS, L., FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ, P., COLLADO, N., GALINDO, J. y FERNÁNDEZ, A. (2022).** *Radiografía de las divisiones y consensos de la sociedad española en torno al cambio climático*. Madrid: EsadeEcPol- Center for Economic Policy.
- LIDSKOG, R. y WATERTON, C. (2018).** "The Anthropocene: A narrative in the making". En Magnus Boström, M & Davidson, D.J, *Environment and Society*. Londres: Palgrave Macmillan, págs. 25-46.
- MOOR, J., DE, VYDT, M., UBA, K. y WAHLSTRÖM, M. (2020).** "New Kids on the Block, Taking Stock of the Recent Cycle of Climate Activism". *Social Movement Studies*, vol. 20, n.o 5, págs. 619-625.
- MEGÍAS QUIRÓS, I. (2019).** *Protagonistas y espectadores (II): Los discursos de los jóvenes españoles*. Disponible en <https://oji.fundacion-sm.org/protagonistas-y-espectadores-ii/>.
- MERINO PAREJA, R., FEIXA, C. y MORENO MÍNGUEZ, A. (2020).** "Breve historia del 'youth work' en España". *RES: Revista de Educación Social*, n.o 30, págs. 50-70.
- MORENO, J. A. y RUIZ-ALBA, N. (2021).** "¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 12, n.o 2, págs. 285-300.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C., EDDY, K. y NIELSEN, R. (2022).** *Reuters Institute digital News Report*. Oxford: University of Oxford.
- ORTIZ GALINDO, R. (2019).** "Cibermovimientos sociales y receptividad política. Ciberacciones trending topic y peticiones online en el contexto del 15-M (2011-2013)". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.o 17, págs. 119-145.
- PARDO, M. y ORTEGA, J. (2018).** "Justicia ambiental y justicia climática: el camino lento, pero sin retorno, hacia el desarrollo sostenible justo". *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n.o 24, págs. 83-100.
- SANTAMARÍA, E. P. y MEANA, R. J. (2017).** "Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica". *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 75, n.o 147, págs. 443-469.
- SANZ, L. V. y GUILLÉN, C. S. J. (2005).** "Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de internet". *Medioambiente y Comportamiento Humano*, vol. 6, n.o 1, págs. 37-49.
- SCHUEFLE, D. A., NISBET, M. C., BROSSARD, D. y NISBET, E. C. (2004).** "Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation". *Political Communication*, n.o 21, págs. 315-338.
- SERRANO, J. M. (2014).** "El voluntariado: de fórmula de participación social a instrumento para el empleo". *Temas Laborales: Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social*, n.o 126, págs. 131-166.
- STEFFEN, A., PERSSON, Å., DEUTCH, L., ZALASIEWICZ, J., WILLIAMS, M., RICHARDSON, K., CRUMLEY, C., et al. (2011b).** "The Anthropocene: From Global Change to Planetary Stewardship". *Ambio*, vol. 40, n.o 7, págs. 739-761.
- THE NEW YORK TIMES (2022).** *TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z*. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videos-busqueda.html>.
- VAN LAER, J. (2017).** "The Mobilization Dropout Race: Interpersonal Networks and Motivations Predicting Differential Recruitment in a National Climate Change Demonstration". *Mobilization: An International Journal*, vol. 22, n.o 3, págs. 311-329.
- VIVAS, E. (2010).** "Consumo agroecológico. Una opción política". *Viento Sur*, n.º 108, págs. 54-63.
- WYATT, R. O., KATZ, E. y KIM, J. (2000).** "Bridging the spheres: Political and personal conversations in public and private spaces". *Journal of Communication*, n.o 50, págs. 71-92.

CAPÍTULO 4

Concienciados, negacionistas o apáticos. Perfiles que identifican la postura de los jóvenes ante la cuestión medioambiental

**Ariana Pérez Coutado, Isabel Lema-Blanco,
Juan M.ª González-Anleo y Noelia Álvarez Sánchez**

	1	<i>Introducción</i>	259
	2	<i>Procedimiento</i>	261
3		<i>Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente. Una propuesta de categorización</i>	262
4		<i>Negacionistas, concienciados y apáticos. Un análisis desde la perspectiva de la acción colectiva</i>	270
	5	<i>Conclusiones</i>	273



1 Introducción

Esta investigación ha comportado, como no podía ser de otra manera, una mirada amplia hacia la perspectiva que los jóvenes han venido desarrollando sobre la cuestión medioambiental. Las numerosas investigaciones especializadas en juventud realizadas por la Fundación SM y por otras renombradas instituciones evidencian desde hace ya más de una década la preocupación creciente de las últimas generaciones por esta cuestión, al punto de llevar a considerarla como una de las grandes banderas o valores que, junto a la igualdad de género y la justicia social, vienen configurando una imagen del colectivo joven como motor de cambios e innovaciones que en el caso concreto del medioambiente, no son ya solo positivos, sino urgentes e ineludibles para nuestra supervivencia como especie. Sin embargo, el universo que conforman las personas jóvenes entre los 15 y los 29 años es complejo y diverso, como dan cuenta la páginas de este informe, el conocimiento, las creencias y las actitudes que muestran sobre el cambio climático y en términos más generales, sobre el medioambiente, son superficiales y fragmentarias, al tiempo que se encuentran condicionadas por el nivel de estudios, la clase social, el contexto socioeconómico, las creencias religiosas (o la ausencia de ellas) y, por supuesto, la ideología política. La misma diversidad hallamos a la hora de explorar sus hábitos de consumo o su nivel de implicación en acciones político-sociales de carácter medioambiental, igualmente condicionadas por dichas variables.

Este capítulo se propone analizar la relación de las tres dimensiones consideradas en la investigación: *actitudinal*, *conductual* (desde el punto de vista del consumo sostenible) y de *acción colectiva*. En otros

términos, lo que se pretende es conocer cómo se relacionan las diferentes perspectivas o posicionamientos que tienen los jóvenes sobre la cuestión medioambiental (*qué piensan*), con su estilo de vida y su compromiso social (*cómo actúan a nivel individual y colectivo*). Para ello hemos diseñado el siguiente procedimiento:

1. En una primera fase se han realizado tres análisis factoriales que dieron como resultado una primera categorización del universo joven en función de sus actitudes hacia el medioambiente y sus hábitos de consumo sostenible.
2. En una segunda fase, se ha completado el análisis explorando el grado de compromiso político-social que manifiestan cada uno de los perfiles hallados en la fase anterior.

Como resultado de este trabajo hemos identificado tres grandes grupos que, con mayor o menor probabilidad, se pueden hallar en el conjunto de la juventud española, a saber: *negacionistas*, *concienciados* y *apáticos*:

- En síntesis, las personas jóvenes que identificamos con el perfil de **negacionistas** mantienen una visión antropocéntrica de la naturaleza, en el sentido de que esta existe para la satisfacción de las necesidades humanas; son consumistas; y posicionados ideológicamente en la extrema derecha, se suman a un discurso que ya no niega la crisis climática, sino que la reinterpreta para desarrollar una especie de “nacionalismo verde”.

- El perfil de los denominados **concienciados** se corresponde con jóvenes muy conscientes de la crisis ecológica, que se preocupan a nivel individual de llevar un estilo de vida sostenible y que reproducen un perfil de activismo (*online* y *offline*) extraordinariamente activo.
- Y, finalmente, en el perfil de **apáticos** hallamos a unos jóvenes imbuidos por un espíritu derrotista que no encuentran alternativas para cambiar su estilo de vida, ni instrumentos eficaces para revertir la crisis ecológica a nivel colectivo.

Llevar a cabo este análisis nos parece importante para intentar superar las continuas generalizaciones que podemos encontrar en múltiples espacios (medios de comunicación, debates cotidianos, etc.) al referirse a la juventud como si de un universo compacto y uniforme se tratara. Pero conviene también recordar que, sobre un mismo universo, caben tantas caracterizaciones como quiera el investigador y, claro está, se lo permitan los datos recolectados. Por tanto, la caracterización que ofrecemos aquí representa “una” de las muchas que se pueden encontrar en investigaciones similares.

En este capítulo se exponen una serie de conclusiones y propuestas que, desarrolladas especialmente desde los entornos educativos, pueden contribuir a fortalecer el compromiso individual y colectivo de los jóvenes en la lucha contra el cambio climático.

2 Procedimiento

Para el análisis conjunto de las tres dimensiones se ha realizado una selección de las preguntas que consideramos más relevantes de cada dimensión. De la dimensión conductual se seleccionó la cuestión que explora los factores que condicionan la decisión de compra, de la actitudinal, dos cuestiones que indagan en las actitudes hacia el medioambiente y, por último, de la dimensión de acción colectiva, el asociacionismo y la participación en acciones político-sociales (*online* y *offline*).

Para ello, se empleó la técnica del análisis factorial, cuyo propósito es sintetizar y agrupar la información proporcionada por las variables originales observadas en una serie de grupos o componentes que las definen y facilitan su interpretación. De lo que se trata es de explicar la mayor proporción de varianza total de las variables observadas con el menor número de componentes posible.

El método de extracción utilizado para el análisis de los componentes principales ha sido el procedimiento de rotación de factores Varimax, cuyo resultado es una matriz factorial, de la que se obtiene la configuración del modelo a partir de los pesos factoriales (coeficientes factoriales), asociándose cada variable al componente en el que puntúan más alto. En el caso de que alguna variable presente un peso o coeficiente factorial bajo, se ha procedido a su exclusión, repitiéndose el análisis sin dicha variable.

3 Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente. Una propuesta de categorización

3.1 Modelo factorial de actitudes hacia el medioambiente

El modelo factorial de actitudes hacia el medioambiente destaca por su solidez (KMO de 0,876) y da como resultado cuatro componentes, que explican el 46,57% de la varianza. Los diferentes componentes presentan una agrupación de rasgos coherentes y diferenciados entre sí:

- El primer componente, el **negacionista-despreocupado** es el que más varianza explica (21,33%) y combina dos características diferenciadas:
 - Estos jóvenes son, en primer lugar, los que, con mayor peso factorial, consideran que la naturaleza existe básicamente para la satisfacción de las necesidades humanas (“Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medio ambiente como consideran para satisfacer sus necesidades”).
 - Son, igualmente, negacionistas, en tanto en cuanto consideran que “la llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.”, así como que “el equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo”. Este negacionismo se asocia con una actitud despreocupada, ya sea porque consideran que no hay nada que hacer (es inútil reciclar y la batalla por salvar el medioambiente ya está perdida) o porque confían en que algún

invento tecnocientífico salve la situación o en la posibilidad de colonizar otros planetas.

Además de las dos características anteriores, este factor incluye un elemento más, de especial relevancia: el *ecobordering* (“Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos”).

Este grupo está predominantemente compuesto por chicos, situados en el primer escalón educativo, que se definen como de extrema derecha y que se consideran católicos practicantes.

Los sentimientos que manifiestan los jóvenes identificados en este perfil, a saber, optimistas, ansiosos e indiferentes, van acordes con la poliédrica e incluso paradójica actitud que manifiestan hacia la crisis climática.

- El segundo componente, el **comprometido**, se sitúa en el extremo opuesto del grupo anterior desde el punto de vista actitudinal, y explica un 13,15% de la varianza total. Esta categoría juvenil se basa, principalmente, en la consciencia de la relevancia del propio consumo para la cuestión medioambiental (“Mi estilo de vida es importante para la conservación del planeta”), así como de la exigencia de compromiso del Estado y el centro educativo (“La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento

económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo”; “Los centros educativos tendrían que impartir más educación medioambiental”). Desde un punto de vista meramente actitudinal, estos jóvenes destacan por su mayor conciencia medioambiental, expresada en su sensibilidad hacia los derechos de los animales, la idea de superpoblación y la crítica a la acción de la clase política.

Atendiendo a las variables sociodemográficas, esta categoría se corresponde en mayor proporción con las chicas, algo más presentes entre los mayores con estudios superiores de tercer grado (a partir del ciclo) y posicionadas en la ideología política de extrema izquierda.

Por lo que respecta a las emociones frente al colapso medioambiental, esta categoría de jóvenes se caracteriza por presentarse especialmente tristes, con miedo, culpables e impotentes.

- El tercer componente en capacidad explicativa (el 6,49%), el **escéptico-derrotista**, se caracteriza por la premisa de su incapacidad para abandonar su estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico, así como su actitud escéptica tanto frente al reciclaje como forma de actuación para combatir el problema ecológico como hacia el papel de las empresas y su publicidad (“Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos”; “Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora”; “La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean”).

Este grupo no se caracteriza por correlacionarse con ningún sentimiento específico. Constituye, además, el grupo con contornos sociodemográficos más difusos junto con el siguiente, pudiéndose identificar únicamente de forma consistente con los jóvenes que se consideran indiferentes a la religión y que se encuadran en la ideología de extrema derecha.

- Finalmente, el cuarto componente, el de menor peso (con el 5,58%), se ha caracterizado como **confiado-ingenuo**. A diferencia del anterior grupo, este acepta acríticamente la actuación de las compañías (“Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.”) y consideran su forma de consumo modélica, argumentando que “si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría”. A pesar de estar lejos de pensar que la crisis ecológica sea una exageración, estos jóvenes se caracterizan asimismo por su acuerdo con la idea de que todavía disponen de mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.”

Es, por último, la categoría con contornos sociodemográficos más difusos de todas, pudiéndose identificar únicamente con los católicos practicantes o no practicantes y la ideología política de extrema derecha, perfiles que encontramos en el primer grupo, caracterizado también por la confianza, aunque, más que por ingenuidad, por despreocupación.

Tabla 1. Modelo factorial de actitudes de los jóvenes hacia el medioambiente | Resultados expresados en coeficientes factoriales

	NEGACIONISTA DESPREOCUPADO	COMPRO- METIDO	ESCÉPTICO- DERROTISTA	CONFIADO INGENUO
Porcentaje de varianza explicada: 46,57	21.33	13.15	6.49	5.58
Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medio ambiente natural como deseen para satisfacer sus necesidades	0.757	-0.075	0.045	-0.028
Es innecesario preocuparse tanto por el Medio Ambiente porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar otros e irnos a vivir a ellos	0.711	-0.043	0.043	0.081
La llamada crisis ecológica de la humanidad está exagerándose mucho	0.709	-0.151	0.057	0.000
El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como de los que están desarrollándose	0.658	0.014	-0.015	0.178
Sería necesario restringir la entrada de inmigrantes para conservar el Medio Ambiente en España ya que no están acostumbrados a nuestros hábitos ecológicos	0.556	-0.090	0.294	0.102
Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medio ambiente	0.525	-0.089	0.088	0.470
Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos	0.522	-0.182	0.518	-0.026
La batalla por salvar el medio ambiente ya está? perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable	0.494	0.215	0.294	-0.389
La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la tierra en inhabitable	0.466	0.291	-0.203	0.166
La protección del medio ambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo	-0.096	0.685	0.011	0.036
Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos	-0.247	0.612	0.021	0.095
Estamos aproximándonos al límite de personas que la tierra puede mantener	0.133	0.586	0.125	-0.190
Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta	0.096	0.579	-0.162	0.222

<i>Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llegan en las grandes cumbres mundiales</i>	-0.050	0.537	0.216	-0.105
<i>Los centros educativos tendrían que impartir más educación ambiental</i>	-0.282	0.517	0.211	0.321
<i>La publicidad utiliza la etiqueta “ecológico” solamente como un reclamo, no porque los productos/servicios realmente lo sean</i>	0.022	0.167	0.621	0.085
<i>Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora</i>	0.430	-0.116	0.575	-0.042
<i>Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.</i>	-0.052	0.217	0.533	0.158
<i>Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el Medio Ambiente la problemática medioambiental se solucionar</i>	0.107	0.294	0.095	0.612
<i>Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.</i>	0.342	-0.126	0.237	0.492

El valor de la prueba de adecuación KMO es de 0.87. Se ha aplicado el método de rotación Varimax

Tabla 2. Perfiles sociodemográficos del modelo factorial de actitudes hacia el medioambiente | Resultados expresados en coeficientes factoriales

<i>Negacionista-despreocupado</i>	<i>Comprometido</i>	<i>Escéptico-derrotista</i>	<i>Confiado-ingenuo</i>
- Hombres (0,15)	- Mujeres (0,10)	- Religiosamente “Indiferente” (0,19)	- Católicos practican-tes (0,18)
- Segundo grado (hasta el primer ciclo) (0,22)	- Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (0,11)	- De extrema derecha (0,14)	- Católicos no practi-cantes (0,10)
- Católicos practican-tes (0,36)	- De extrema izquierda (0,18)		- De extrema derecha (0,12)
- De extrema derecha (0,36)			

Tabla 3. Emociones frente a la problemática medioambiental del modelo factorial de actitudes hacia el medioambiente | Resultados expresados en coeficientes factoriales

<i>Negacionista-despreocupado</i>	<i>Comprometido</i>
- Ansioso (0,14)	- Triste (0,12)
- Optimista (0,10)	- Con miedo (0,19)
- Indiferente (0,21)	- Culpable (0,12)
	- Impotente (0,21)

3.2 Modelo factorial de hábitos de consumo

El modelo factorial de hábitos de consumo, extraído a partir de los factores que condicionan la decisión de compra, da como resultado tres grupos o componentes, que obtienen un valor en la prueba de adecuación KMO de 0,79 y explican el 49,025 % de la varianza:

- El primer componente, el de mayor peso explicativo de la varianza (con el 23,68%), al que hemos denominado **consumista**, se corresponde con una persona joven que prioriza sus necesidades de consumo sobre otras cuestiones como la protección medioambiental o la justicia social y que está poco dispuesta a renunciar a sus comodidades o preferencias en aras del bien común, tanto en sus hábitos alimentarios como en lo concerniente al consumo de otros bienes y servicios. Se trata de un consumidor fuertemente influenciado por las campañas de marketing, que compra productos de marcas conocidas, y está motivado por poseer bienes que están a la última moda, tanto en ropa, calzado o complementos como en productos tecnológicos. Estos jóvenes muestran una gran susceptibilidad a la influencia de las normas sociales, y suelen adquirir aquellos bienes que sus amigos o las personas que son importantes para ellos también compran o esperan que ellos compren.

En general, este perfil de joven consumista coincide con el de una persona de sexo masculino, con un nivel educativo bajo (hasta el primer ciclo del segundo grado), que se define como católico y políticamente conservador, posicionado en la extrema derecha.

- El segundo componente, explica un 15,65 % de la varianza total y se ha caracterizado como **consciente**. Se corresponde con una persona joven con un grado elevado de concienciación medioambiental que se traduce en una preferencia por el consumo de bienes y alimentos de producción sostenible, la adopción de hábitos alimentarios saludables, y la compra de alimentos de producción ecológica, de proximidad o con bajo impacto medioambiental. Este perfil de jóvenes llevan a cabo sus decisiones de compra basándose en criterios éticos, buscando la coherencia del producto con sus valores personales y adquiriendo bienes (p. ej., ropa o complementos) que realmente necesitan. Por ello, no es una persona que se deje influir fácilmente ni por el *marketing* ni por las normas sociales imperantes.

Este perfil de consumidor consciente es más frecuente entre jóvenes con un nivel educativo alto (a partir del segundo ciclo del tercer grado) y con una edad comprendida entre los 25 y los 29 años. En cuanto a la religión, suelen ser católicos practicantes y creyentes de otras religiones.

- Por último, el componente **pragmático**, el de menor peso en el conjunto del análisis, con el 9,68 % de la varianza explicada, se corresponde con una persona joven cuyas decisiones de consumo están fuertemente determinadas por su capacidad económica y por la comodidad y accesibilidad a los bienes que necesita, lo que estaría reñido con el consumo de productos ecológicos, por ser más onerosos o difíciles de obtener. Por ello, se trata de una persona joven que no se deja influir fácilmente ni por el marketing ni por las normas sociales, comprando únicamente

aquello que precisa. El consumidor pragmático muestra, no obstante, una ligera preferencia por aquellos productos que son saludables y coherentes con sus valores personales.

Este perfil de consumidor no es más predominante entre uno u otro sexo, y, atendiendo a las principales variables sociodemográficas inde-

pendientes estudiadas, no se han encontrado varianzas significativas en ninguna de ellas, por lo que se trata de un prototipo muy ambiguo que manifiesta sentimientos de frustración y angustia, derivados precisamente de la impotencia por no ser capaces de llevar un estilo de vida coherente con sus valores personales.

Tabla 4. Modelo factorial de condicionantes de la decisión de compra | Resultados expresados en coeficientes factoriales

	Consumista	Consciente	Pragmático
<i>Porcentaje de varianza explicada: 49,02</i>	23.68	15.65	9.68
<i>Es una marca conocida</i>	0.725	-0.015	0.175
<i>Es la última moda (ropa, calzado, complementos)</i>	0.720	0.075	-0.052
<i>Es la tecnología más actual</i>	0.672	0.049	0.148
<i>También lo compran mis amigos o las personas que me importan</i>	0.624	0.216	-0.169
<i>Es lo que las personas que son importantes para mi esperan que yo consuma</i>	0.527	0.362	-0.374
<i>Es un producto ecológico, tiene un bajo impacto ambiental</i>	0.096	0.735	-0.101
<i>Es un producto de proximidad o producido en España</i>	0.209	0.635	-0.011
<i>Es sano, saludable</i>	0.018	0.627	0.312
<i>Es coherente con mis valores personales</i>	0.136	0.528	0.306
<i>Solo compro cosas que realmente necesito</i>	-0.157	0.422	0.417
<i>Mi capacidad económica</i>	-0.044	0.011	0.745
<i>Comodidad y accesibilidad</i>	0.154	0.173	0.659

El valor de la prueba de adecuación KMO es de 0.79. Se ha aplicado el método de rotación Varimax

Tabla 5. Perfiles sociodemográficos y sentimientos frente a la problemática medioambiental del modelo factorial de condicionantes de la decisión de compra | Resultados expresados en coeficientes factoriales

Consumista	Consciente	Pragmático
- Hombres (0,10)	- Edad entre los 25 y los 29 años (0,13)	- Con miedo (0,11)
- Segundo grado (hasta el primer ciclo) (0,12)	- Tercer grado (a partir del segundo ciclo) (0,18)	- Impotentes (0,13)
- Católicos practicantes (0,27)	- Católicos practicantes (0,25)	
- Católicos no muy practicantes (0,16)	- Creyentes de otras religiones (0,21)	
- De extrema derecha (0,41)		

3.3 Modelo factorial conjunto (Actitudes + Hábitos de consumo)

Para sintetizar los resultados del estudio y facilitar las conclusiones, se ha decidido reagrupar los siete componentes identificados hasta ahora en tres nuevos grupos homogéneos que permitan explicar la varianza obtenida. A través de un análisis factorial conjunto de estos siete grupos se identificaron tres que, por sus características, han sido denominados *negacionistas*, *concienciados* y *apáticos*:

1. El primer grupo, con el mayor porcentaje de varianza explicada (el 20,95%), combina el per-

fil consumista con una actitud negacionista-despreocupada. Este grupo de jóvenes, al considerar que la naturaleza existe para satisfacer las necesidades humanas, prioriza sus propias demandas de consumo y muestra poca disposición a renunciar a sus preferencias personales. La creencia en la fortaleza de la naturaleza hace que su actitud sea negacionista-despreocupada. Haya solución o no, no tiene sentido preocuparse. Podríamos denominarlos **negacionistas**.

Grupo 1. Negacionistas (el 20,95 %)

FACTOR	CARACTERÍSTICAS	PESO
<i>Consumista</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Prioriza sus necesidades de consumo sobre la protección medioambiental - Presenta poca disposición a renunciar a sus comodidades o preferencias. - Está influenciado por las estrategias de marketing y las normas sociales imperantes. 	0,795
<i>Negacionista-despreocupado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la razón de ser de la naturaleza es la de satisfacer las necesidades humanas. - Cree que la crisis ecológica se está exagerando y que la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir. - Da por perdida la batalla para salvar el medioambiente. - Confía en que la ciencia y la tecnología salven la situación o en la posibilidad de colonizar otros planetas en un futuro. 	0,743

2. El segundo grupo, con una capacidad explicativa del 19,83%, agrupa a los jóvenes con un estilo de consumo consciente y una actitud confiada-ingenua o comprometida. Este perfil de joven, con un elevado grado de concienciación medioambiental, se traduce en una actitud de

compromiso, que no es incompatible con una confiada-ingenua, al considerar que, si su nivel de compromiso se generalizase, se solucionaría de la problemática medioambiental. Se podrían definir como **concienciados**.

Grupo 2. Concienciados (el 19,83%)

FACTOR	CARACTERÍSTICAS	PESO
<i>Consciente</i>	- Posee un grado elevado de concienciación medioambiental.	0,804
<i>Confiado-ingenuo</i>	- Considera modélica su forma de consumo. - Tiene confianza en que le queda tiempo suficiente para actuar frente a los problemas medioambientales.	0,569
<i>Comprometido</i>	- Es consciente de la relevancia del propio consumo para la cuestión medioambiental.	0,523

3. Por último, la tercera agrupación, con un peso explicativo de 14,88%, la conforman los jóvenes pragmáticos y escépticos-derrotistas. Se trata de jóvenes cuya actitud es escéptico-derrotista, al considerar que no hay nada que

hacer ante nuestro estilo de vida consumista. En consecuencia, su estilo de consumo se encuentra determinado por su capacidad económica y su propia comodidad. Este perfil de jóvenes podrían caracterizarse como **apáticos**.

Grupo 3. Apáticos (el 14,88%)

FACTOR	CARACTERÍSTICAS	PESO
<i>Pragmático</i>	- Sus decisiones de consumo están fuertemente determinadas por su capacidad económica y su propia comodidad.	0,766
<i>Escéptico-derrotista</i>	- Cree que somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico. - Mantiene una actitud escéptica frente al reciclaje y la publicidad de las empresas.	0,543

4 Negacionistas, concienciados y apáticos. Un análisis desde la perspectiva de la acción colectiva

Hemos completado el presente análisis explorando el grado de compromiso político-social que manifiesta cada uno de los perfiles hallados en la fase anterior, tomando como principales indicado-

res la pertenencia a asociaciones y la participación en acciones político-sociales en los espacios *online* y *offline*.

Tabla 6. Asociacionismo y acción colectiva del modelo factorial conjunto de estilo de consumo y actitudes hacia el medioambiente | Resultados expresados en coeficientes factoriales

	Negacionistas	Concienciados	Apáticos
<i>Asociacionismo</i>	- Pertenencia a asociaciones (0,28)	- Pertenencia a asociaciones (0,13)	- No pertenencia a asociaciones (0,16)
<i>Acciones colectivas</i>	- Financiar campañas (0,21). - Participar en actos de desobediencia (0,31). - Participar en boicots (0,15).	- Votar a partidos ecologistas (0,23). - Financiar campañas (0,20) a favor del medioambiente. - Participar en actos de desobediencia (0,10). - Acudir a huelgas o manifestaciones (0,21). - Intervenir en actos culturales (0,20).	
<i>Acciones colectivas online</i>		- Seguir a activistas medioambientales (0,23). - Participar en campañas (0,33) en favor del medioambiente. - Buscar información en internet para sumarse a protestas (0,27). - Intervenir en debates en redes sociales (0,27). - Asistir a conferencias (0,28).	

Grupo 1. Negacionistas

En el imaginario de las personas jóvenes que representan este perfil está bastante presente una visión antropocéntrica de la naturaleza, esto es, una concepción del mundo en la que el ser humano se sitúa en un plano de usuario, y, en consecuencia, se sirve de ella de forma legítima. Por tanto, no debe sorprendernos que prioricen sus necesidades de consumo y estén poco dispuestos a renunciar a sus comodidades en favor del medioambiente. Asumen sin complejos el modelo capitalista de producción y consumo, así como sus valores y su estilo de vida.

El perfil sociodemográfico de los jóvenes que conforman este grupo, descrito nítidamente en las dimensiones actitudinal (consumista) y conductual (negacionista-despreocupado) que lo integran, nos ofrece los elementos clave para interpretar cómo se comportan en términos de acción colectiva. Si recordamos, este grupo estaría conformado fundamentalmente por chicos, con un nivel de estudios relativamente bajo e identificados políticamente con la extrema derecha.

Los que aquí denominamos “negacionistas” no representan un perfil extraordinariamente activo en términos de acción colectiva (apenas participan en tres de las más de quince acciones contempladas en la investigación), pero esto no debe hacernos pensar que se trata de individuos apáticos o despolitizados. Pertenecen a asociaciones, sí, aunque no necesariamente vinculadas a la protección del medioambiente, no olvidemos que la participación en asociaciones juveniles o estudiantiles (en genérico) es la tendencia mayoritaria en materia de asociacionismo (véase el tercer capítulo).

¿Qué hay de su participación en la financiación de campañas, actos de desobediencia o boicots? Siendo jóvenes identificados con la extrema derecha es del todo plausible que se sumen a su discurso neonegacionista que ya no niega la crisis climática, sino que la reinterpreta para desarrollar una especie de “nacionalismo verde” que culpa a los países en vías de desarrollo y a la inmigración (*ecobordering*) de la degradación de “sus” ecosistemas (véase el primer capítulo). Teniendo esto presente, podemos explicar su participación (aun siendo muy tímidamente) en campañas o acciones, especialmente de tipo local, vinculadas con la protección del medioambiente.

Grupo 2. Concienciados

El comportamiento en materia de acción colectiva del que hemos denominado grupo de los “concienciados” se rige por el mismo criterio de coherencia que está presente en las dimensiones actitudinal y conductual. En ese sentido, se trata de jóvenes muy conscientes de la crisis ecológica, que se preocupan a nivel individual de llevar un estilo de vida sostenible (aunque a veces caigan en la ingenuidad o en la excesiva autoconfianza), y que al mismo tiempo entienden que la cuestión medioambiental constituye un problema de acción colectiva que difícilmente se puede solucionar apelando únicamente a la conciencia individual de la ciudadanía. En consecuencia, reproducen un perfil de activismo (*online* y *offline*) extraordinariamente activo.

Se trata de un grupo con un contorno sociodemográfico más difuso, por dos motivos que parecen estar estrechamente vinculados:

- El primero es de tipo *metodológico*, pues se trata de un grupo que agrega dos perfiles dentro de la dimensión actitudinal que, si bien comparten la preocupación con respecto a la crisis medioambiental (comprometido y confiado-ingenuo), difieren en la consideración de su reversibilidad y, muy especialmente, en la responsabilidad exigible a los principales agentes sociales responsables de la misma.
- El segundo, tal y como se expuso en el tercer capítulo del presente informe, dedicado a analizar la acción colectiva, atendería a la *transversalización de la cuestión medioambiental* a un perfil de activista mucho más amplio (y también más difuso) que encuentra en las plataformas *online* los canales que facilitan su participación.

Grupo 3. Apáticos

El ánimo derrotista que inspira a estos jóvenes a pensar que son incapaces de abandonar su estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico los lleva a comportarse de manera pragmática en términos de consumo y, en cierta manera, también en términos de acción colectiva, pues no confían en la capacidad transformadora de ninguna de las herramientas que pueden estar a su alcance para generar un cambio en materia medioambiental. La consecuencia directa de esta creencia es la apatía política y la desmovilización.

El perfil sociodemográfico de este grupo se relaciona especialmente con jóvenes con estudios superiores e identificados ideológicamente con opciones de izquierdas, pero tal y como hemos señalado anteriormente, profundamente alejados de cualquier ánimo de participación.

5 Conclusiones

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿cómo conseguimos que, si no la mayoría, buena parte de la juventud española, pase a estar representada por el perfil de los jóvenes concienciados? Es decir, ¿cómo se puede desarticular el discurso negacionista o neonegacionista y convencer a los apáticos de que existen instrumentos a su alcance para revertir la crisis ecológica? En el conjunto de nuestra investigación hemos llegado a la conclusión de que lograr un mayor compromiso individual y colectivo en la lucha contra el cambio cli-

mático pasa por el necesario cumplimiento de tres condiciones íntimamente relacionadas:

1. Educar en la competencia ecosocial.
2. Formar ciudadanos y ciudadanas globales¹ con una profunda identidad medioambiental.
3. Aumentar su sentimiento de autoeficiencia, tanto individual como colectiva, enfatizando el impacto en la acción local como responsables y solución para los problemas globales.

5.1 Educar en la competencia ecosocial

Los resultados de esta investigación muestran que el nivel educativo es un factor determinante en el desarrollo de una actitud comprometida con el medioambiente. Un compromiso que trasciende lo meramente actitudinal para plasmarse de manera coherente en un comportamiento de consumo consciente (a nivel individual) y de activismo ecologista (a nivel colectivo). Así, se ha demostrado que los jóvenes con mayor nivel de estudios reciclan, compran con mayor frecuencia en tiendas ecológicas, se muestran más proclives a la adopción de dietas vegetarianas o veganas, participan en huelgas, votan en mayor proporción a partidos ecologistas y hacen un mayor uso de los medios digitales para luchar en favor del medioambiente. En este sentido, el efecto de la variable es claro.

Ahora bien, saliéndonos de este espectro de jóvenes con estudios superiores que demuestran tener unos conocimientos más que sólidos sobre la cuestión medioambiental, lo que nos hace llamar la atención sobre la necesidad de educar en la competencia ecosocial atiende a dos razones fundamentales:

1. En primer lugar, a uno de los descubrimientos más interesantes del primer capítulo de este estudio, a saber, la más que probable brecha existente entre la autopercepción de los propios conocimientos sobre las problemáticas medioambientales y el conocimiento real de los jóvenes acerca de ellas (efecto Dunning-Kruger).

¹ En la Fundación SM, cuando hablamos de *ciudadanía global* nos referimos a un conjunto de valores y actitudes que llevan a las personas a tomar conciencia de los problemas del mundo con sentido crítico y perspectiva global y local (glocal), y a participar de manera proactiva y responsable en su transformación con el fin de aplicar la ética de los cuidados para lograr el bienestar de todas las personas, la protección del medioambiente y el desarrollo humano sostenible.

2.Y, en segundo lugar, a la demanda prácticamente unánime de los propios jóvenes para otorgar de una mayor presencia a la educación medioambiental en los centros educativos.

El informe demuestra que los jóvenes tienen un conocimiento más bien superficial y fragmentario de la cuestión medioambiental, carente de las suficientes bases teóricas, epistemológicas y empíricas que les permitan entender en su conjunto el fenómeno de la degradación ecológica y su relación con los modelos actuales de producción y consumo. Siguiendo la reflexión de Ibáñez (2020²):

Se aprende en muchos sitios, no solo en el aula, pero hay niveles de desarrollo de la persona que no están garantizados por los entornos informales y que necesitan de una intervención intencional, emocional y social, y eso solo lo hace la escuela. La institución escolar tiene una función epistémica irremplazable que ayuda a la persona a comprender el mundo, a habitarlo y transformarlo.

La propuesta de buena parte de los expertos en la materia pasa por la transversalización de la perspectiva ecosocial en el currículo escolar. Algo que va más allá de actos puntuales como la celebración de efemérides como el Día de la Tierra o el Día del Árbol para llegar a la impregnación de la *mirada ecosocial crítica* en los conocimientos, valores, competencias y actitudes en todas las etapas

y áreas de conocimiento (Herrero, Cembranos y Pascual, 2011³).

En línea con lo anterior, consideramos de especial relevancia que los jóvenes desarrollen un mapa conceptual y de dinámicas mucho más amplio y preciso del actual sistema de producción, distribución y consumo, así como de su propia posición y papel dentro de él. Los resultados de la presente investigación muestran a unos jóvenes capaces de identificar con bastante solvencia a los principales agentes sociales responsables de la crisis ecológica (grandes empresas, gobiernos, sistema financiero, etc.), pero en muchos casos se confunde la responsabilidad individual que todo ciudadano debe desarrollar para vivir de manera más sostenible con la creencia (inoculada de manera interesada por esos mismos agentes sociales) de que los individuos son los únicos responsables de un sistema de producción y consumo que nos está llevando al colapso (se trata del ya aludido mito del “rey consumidor”). Como ya hemos tenido ocasión de comprobar al analizar las formas más efectivas para combatir los problemas medioambientales, los jóvenes aluden a medidas de educación y concienciación centradas exclusivamente en los individuos, relegando a un segundo plano tanto la acción colectiva como la acción directa de gobiernos, empresas, sistema financiero, etc. En este sentido, se hace necesario que los jóvenes comprendan la naturaleza multifacética y multiescalar (mundial, internacional, nacional, regional, local) del fenómeno medioambiental y la responsabilidad atribuible a los diferentes agentes sociales

² IBÁÑEZ, A. (2020). “Más allá de la competencia global: educar una ciudadanía con sentido”. En DÍAZ-SALAZAR, R. (eds.). *Ciudadanía global en el siglo XXI*. Educar para que otro mundo sea posible. Madrid: SM.

³ HERRERO, Y., CEMBRANOS, F. y PASCUAL, M. (eds.) (2015). *Cambiar las gafas para mirar el mundo: una nueva cultura de la sostenibilidad*. Madrid: Libros en Acción.

desde una perspectiva de justicia medioambiental. Sin excluir aquellos conocimientos vinculados a consumos y comportamientos puntuales (de los

propios jóvenes), así como sus impactos concretos sobre el medioambiente.

5.2 Formar ciudadanos y ciudadanas globales con sentido de la solidaridad y la justicia, y una profunda identidad medioambiental

Las evidencias recogidas en esta investigación constatan que los jóvenes que se identifican con un estilo de vida comprometido con el medioambiente (*consumidores conscientes*) compran con mayor frecuencia comida ecológica, productos de comercio justo, así como moda y tecnología producidas de manera respetuosa con el medioambiente y con las personas. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes están poco dispuestos a introducir cambios radicales en sus estilos de vida con el fin de reducir su huella de carbono y su impacto medioambiental, como comprar bienes de primera mano, el uso del coche particular, o viajar en avión.

La voluntad de desarrollar comportamientos climáticamente responsables está relacionada tanto con el comportamiento medioambiental en cuestión como con el grado de sacrificio que implica, por lo que es más probable que los jóvenes desarrollen conductas que requieran cambios menores en sus estilos de vida, porque ello supone menor esfuerzo y molestia (Boyes *et al.*, 2008), son menos costosas económicamente o son más fácilmente integrables en su vida cotidiana, como el reciclaje o el consumo de alimentos ecológicos o de proximidad o temporada.

No obstante, las conductas de los jóvenes están fuertemente moldeadas por los estímulos que surgen del entorno inmediato, como la familia, los

amigos o el contexto educativo, que desempeñan un papel fundamental en la configuración de los valores personales y las normas sociales, lo que, a su vez, influye en sus decisiones de consumo. Los resultados del presente estudio muestran que el consumo de productos de comida ecológica y de comercio justo y de ropa o calzado y tecnología sostenible es realizado con mayor frecuencia por los jóvenes influenciados por las normas sociales. En este sentido, resulta imprescindible que escuelas y familias trabajen en común para transmitir a los jóvenes una profunda conciencia ecosocial que les permita enfrentarse a los desafíos de nuestro tiempo (Díaz-Salazar, 2016, págs. 239-254⁴). Las escuelas pueden tener un papel central como agentes educadores de la comunidad educativa, favoreciendo hábitos alimentarios más saludables (como las dietas vegetarianas, veganas o que reduzcan la ingesta de carne), favoreciendo modelos de consumo de proximidad y temporada, de kilómetro cero, a través de sus huertos ecológicos o los propios comedores escolares, que ya cuentan con exitosas experiencias contrastadas en algunas comunidades autónomas (p. ej., la Red de Comedores Escolares de Canarias).

De lo que se trata es de que la sociedad en general, y los jóvenes en particular, desarrollen prácticas personales y comunitarias alternativas que nos permitan transitar hacia un *poscapitalismo* ecoló-

⁴ DÍAZ-SALAZAR, R. (2016). *Educación y cambio ecosocial*. Madrid: PPC.

gico, y este proceso pasa por fortalecer la creencia de que ellos desempeñan un papel relevante y necesario en esta transición. Pasa, en otras palabras, por educar y desarrollar una identidad de ciudadanía global activa y responsable, tal y como se contempla en el ODS 4 de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas.

Debemos considerar a niños y niñas, adolescentes y jóvenes como agentes sociales inteligentes, capaces de comprender, proponer y elegir. Y darles su espacio de protagonismo. En este sentido, junto con la socialización educativa que se puede realizar desde la escuela y las familias, es importante promover su participación en movimientos o asociaciones proambientales donde los jóvenes no solo se desarrollan a nivel cognitivo, sino también, y especialmente, a nivel social. Cualquier joven que haya asistido a una manifestación ecologista

5.3 Aumentar su sentimiento de autoeficiencia y su orientación a la acción (individual y colectiva)

Los resultados de este estudio apuntan a que, para lograr un mayor compromiso individual y colectivo en la lucha contra el cambio climático, no es suficiente con proporcionar información y formación a los jóvenes, sino que es preciso fortalecer la creencia de que ellos tienen un papel clave y necesario y de que su impacto es eficaz. Ahora más que nunca, el futuro debe pensarse y construirse colectivamente, con conciencia de los efectos que genera la acción humana, con responsabilidad ante las desigualdades y con esperanza de que el daño pueda mitigarse.

Desde el punto de vista actitudinal, esto pasa por rebatir dos tipos de creencias que están bastante arraigadas en el imaginario de las personas jóve-

ha debido preguntarse cuáles son los motivos de la protesta. Lo más probable es que haya buscado información en redes sociales e internet y haya mantenido conversaciones con amigos y familiares que lo habrán llevado a desarrollar una serie de argumentos y un pensamiento crítico. Este proceso inicial se expande como ondas concéntricas en un lago, llevando a la persona a involucrarse, informarse y debatir cada vez más a fondo.

De igual manera, existen experiencias ejemplares de programas de aprendizaje-servicio y voluntariado medioambiental dirigidos a jóvenes, así como proyectos de innovación pedagógica en centros de enseñanza, como los clubes de ciencia o los clubes contra el cambio climático, que suponen experiencias significativas de aprendizaje y de empoderamiento ciudadano.

nes y que tienen un fuerte impacto desmovilizador. Por un lado, *la confianza ciega en que la ciencia y la tecnología van a resolver todos nuestros problemas; por otro, la creencia de que hemos perdido la batalla para revertir la crisis climática* y, por tanto, cualquier acción es inútil o irrelevante:

- En relación con la primera de las creencias, alrededor del 60% de los jóvenes enfocan su optimismo hacia el futuro medioambiental basándose, como se ha visto, en una fe ciega en las posibilidades de la inventiva humana (la ciencia y la tecnología). Como se ha comentado, desde hace tiempo, esta posibilidad se ha convertido para gran parte de la población en un *deus ex machina*, absorbiendo para sí funciones tradicio-

nalmente atribuidas a la religión. Se hace conveniente, en este sentido, aportar a los jóvenes una visión más realista tanto de las posibilidades de la ciencia como de las capacidades reales de la tecnología para revertir la actual situación. Es deseable que desarrollen una capacidad prospectiva que les permita prever tendencias, preparar respuestas e imaginar escenarios alternativos, pero teniendo en cuenta los avances y las posibilidades reales desde la perspectiva del conocimiento científico. Se trataría de fomentar una didáctica que aproveche esta confianza en la ciencia que demuestran tener los jóvenes para generar un interés genuino por informarse de los últimos avances sin perder el sentido de realidad.

- En relación con la segunda de las creencias, es sumamente importante contrarrestar el marco discursivo que se centra en imaginar escenarios apocalípticos, algo que lleva irremediablemente a la colapsología. Hemos de tener en cuenta que prácticamente la mitad de los jóvenes (el 47%) afirman que “la batalla por salvar el medioambiente ya está perdida”, una perspectiva catastrofista que los lleva a desarrollar un sentimiento de impotencia que a su vez inhibe el compromiso individual y colectivo en la búsqueda de soluciones. En este sentido, ha de ponerse el énfasis en la posibilidad real de efectuar cambios.

Desde el punto de vista de la dimensión conductual, esta investigación ha demostrado que la autopercepción de eficiencia constituye un fuerte predictor de la conducta proambiental. La autopercepción de la eficiencia medioambiental, como ya hemos señalado anteriormente en este informe, se define como la confianza y el control percibido que experimentan las personas para realizar un com-

portamiento proambiental, así como la creencia de que este marcará una diferencia. Los resultados de este estudio arrojan que una baja autopercepción de la eficiencia medioambiental está inversamente relacionada con la adopción de estilos de consumo sostenibles, o, dicho de otra manera, la percepción de que las propias acciones tienen escaso impacto en la mitigación del cambio climático conduce a elecciones menos sostenibles desde el punto de vista del consumo.

La escuela no solamente tiene un papel fundamental a la hora de hacer comprender a los jóvenes el impacto que tiene su estilo de vida y consumo en la protección del medioambiente, sino también en el desarrollo de esa autopercepción de eficiencia. Pero la educación no tiene lugar solo en las escuelas. Los movimientos sociales, el mundo asociativo o la educación medioambiental no formal son fundamentales para aprender, organizarse y canalizar el malestar o el miedo. Cumplen una función fundamental a la hora de generar autoestima y construir iniciativas colectivas desde lo local. En este sentido, sería interesante seguir profundizando en escenarios de colaboración entre la escuela y la sociedad civil. Los centros educativos pueden establecer sinergias con las cooperativas de consumo locales, grupos de productores locales, etc., favoreciendo la familiarización con otros modelos de organización en el ámbito del consumo sostenible y empoderando a la comunidad hacia su responsabilidad alimentaria. A pesar de que esta investigación apunta a una tendencia al alza en el ámbito del asociacionismo juvenil, todavía hay muchos jóvenes que desconocen o son ajenos a la actividad que se realiza desde los grupos de consumo o las cooperativas de comercio justo.

CAPÍTULO 5

Metodología

1	<i>Diseño</i>	281
2	<i>Muestra poblacional</i>	283
3	<i>Cuestionario utilizado</i>	284



1 Diseño

En el año 2005, la Fundación SM fue pionera en introducir en el informe *jóvenes españoles* una batería de preguntas dirigidas a captar tanto el nivel de concienciación como la participación en el cuidado del medioambiente de los jóvenes españoles, con ella pretendíamos hacer una fotografía lo más fiable posible de cuatro dimensiones multinivel que diesen cuenta del recorrido desde su toma de conciencia, actitudes y valores hasta sus acciones (tanto a nivel individual como colectivo). Este modelo fue replicado con el fin de realizar un análisis longitudinal en los posteriores informes de *Jóvenes 2010* y *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*, si bien de forma mucho más sucinta dado el amplio espectro de cuestiones que se suelen abordar en estos estudios generales.

El descubrimiento de la presencia de contradicciones entre actitudes y conductas o entre conductas a nivel individual y colectivo sirvió de inspiración para la presente investigación, que ofrece reflexión profunda y pormenorizada de la perspectiva que los jóvenes han venido desarrollando sobre la cuestión medioambiental.

En el diseño de la investigación se han considerado cuatro dimensiones fundamentales¹:

1. Dimensión afectiva: incluye sentimientos de preocupación por el medioambiente, así como la adhesión a valores culturales favorables a su protección. En esta dimensión se ampliaron las

escalas de medición utilizadas anteriormente en los informes generales de la Fundación SM, incluyendo baterías de preguntas inspiradas en estudios internacionales como los de la Comisión Europea, y temas novedosos sobre los que apenas se ha investigado como las opiniones y actitudes de los jóvenes con respecto al conocido como fenómeno de *greenwashing* de las grandes empresas.

2. Dimensión conativa: entendida como la disposición tanto a actuar personalmente con criterios orientados al consumo responsable como a aceptar intervenciones gubernamentales de diversa naturaleza en el corto plazo.

3. Dimensión de la acción individual (estilos de consumo): atiende al conjunto de motivaciones y factores que determinan e influyen en la realización de una conducta de consumo consciente desde una perspectiva individual; así como a las dimensiones psicológicas que entran en juego en sus experiencias de consumo (como la auto-percepción de la identidad medioambiental) y a las estrategias que desarrollan para afrontar las frustraciones o disonancias entre el estilo de vida deseado y el que llevan a cabo cotidianamente.

4. Dimensión de la acción colectiva: incluyen tanto el interés por informarse en diversos temas relacionados con el medioambiente y participar en

¹ Estas dimensiones están inspiradas en las que aparecen en obras punteras en nuestro país elaboradas por expertos como Clemente J. Navarro Yáñez (1998, págs. 69 y ss.) y que más tarde han sido aplicadas, entre otros, en el estudio *Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España* (Gómez Benito, Noya y Paniagua, 1999), cuyos datos y estructura han servido de base para los resultados obtenidos en el presente estudio.

el debate público como la realización de acciones de carácter político-social orientadas a la protección medioambiental y la consecución de la justicia ecosocial.

La investigación, realizada desde un enfoque cuantitativo, ha contemplado el diseño de un cuestionario con 76 preguntas cerradas (precodificadas) y 3 preguntas abiertas de una duración media de 50 minutos. Las preguntas abiertas se idearon como un complemento de los datos cuantitativos que permitió profundizar en los discursos de los jóvenes en relación con tres ítems:

1. la autopercepción de la identidad medioambiental.
2. Las estrategias desarrolladas para afrontar las frustraciones o disonancias entre el estilo de vida deseado y el llevado a cabo cotidianamente.
3. La visión a medio y largo plazo del futuro de la humanidad.

El cuestionario ha sido elaborado por el equipo investigador compuesto por Juan M.^a González-Anleo, Isabel Lema-Blanco y Ariana Pérez Coutado, con la supervisión técnica del Instituto de Evaluación y Asesoramiento Educativo (IDEA) de la Fundación SM.

El calendario de ejecución del trabajo de campo ha sido el siguiente:

CALENDARIO DE REALIZACIÓN	AÑO 2022
<i>Cuestionario definitivo y muestra</i>	22 de julio
<i>Recogida de la información</i>	23 julio-15 de agosto
<i>Tratamiento y depuración</i>	18 de agosto
<i>Base de datos y tablas</i>	26 de agosto

El trabajo de campo para la recogida de datos, la programación del cuestionario, supervisión y depuración del mismo ha sido llevado a cabo por el equipo de la empresa 40dB, dirigido por Belén Barreiro.

2 Muestra poblacional

Con el objetivo de obtener una muestra poblacional representativa a nivel nacional, incluyendo las provincias insulares y excluyendo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, se ha realizado una muestra base de 1500 entrevistas dirigidas a jóvenes residentes en España en edades comprendidas entre los 15 y los 29 años. El tamaño de la muestra se determinó considerando un nivel de confianza

del 95 % y un error muestral máximo permitido del $\pm 2,5$ %.

Se establecieron cuotas a nivel nacional por sexo y edad, controlándose la clase social y el tamaño del hábitat para reflejar y ajustarse, en la medida de lo posible, al universo de jóvenes en España.

Tabla 1. Distribución de la muestra por sexo y número de entrevistas

Hombres	767
Mujeres	733

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y número de entrevistas

De 15 a 18 años	393
De 19 a 24 años	568
De 25 a 29 años	539

Tabla 3. Distribución de la muestra por tamaño de hábitat y número de entrevistas

< 10 000	174
10 001-20 000	132
20 001-50 000	221
50 001-100 000	204
100 001-500 000	431
500 000	338

Tabla 4. Distribución de la muestra por clase social y número de entrevistas

Alta / Media alta	324
Media	843
Media baja / Baja	333

3 Cuestionario utilizado

(Sexo) **¿Eres...?**

Hombre

Mujer

(Edad) **¿Cuántos años cumpliste en tu último cumpleaños?**

Anotar:

(C. P.) **¿Cuál es tu código postal de residencia?**

Anotar:

(Tamaño de hábitat, provincia, comunidad autónoma).

(País) **¿Has nacido en...?**

España

Otro país: ¿cuál es?

Prefiero no contestar

CS1. Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas viven en tu hogar?

1 persona

4 personas

2 personas

5 personas

3 personas

6 o más personas

CS2. Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas perciben algún tipo de ingreso?

0

3

1

4 o más

2

CS3. ¿Eres tú la persona que aporta más ingresos al hogar?

Sí

No

Filtro: Solo si la persona entrevistada no es la sustentadora principal.

CS4. ¿Cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que ha finalizado el sustentador principal del hogar?

(Entendemos por sustentador principal o cabeza de familia la persona de la cual provienen los ingresos fundamentales del núcleo familiar).

- No sabe leer ni escribir.
- Con estudios primarios incompletos: hasta quinto curso de EGB o quinto de Primaria
- Con estudios primarios completos: hasta sexto o séptimo curso de EGB (ambos incluidos), sexto de Primaria o primero de ESO (ambos incluidos)
- Con estudios secundarios, primer ciclo: EGB hasta octavo curso o primero de BUP (ambos incluidos), segundo o tercero de ESO (ambos incluidos)
- Con estudios secundarios, segundo ciclo: hasta segundo o tercero de BUP (ambos incluidos), cuarto de ESO o segundo de Bachillerato LOGSE (ambos incluidos), segundo curso de FP I o primer curso de FP II (plan antiguo), primer curso de FP LOGSE
- Bachillerato y FP: hasta COU, segundo curso de FP LOGSE, segundo de Bachillerato, segundo de FP II (plan antiguo) (todos incluidos)
- Estudios de tercer grado, primer ciclo; facultades universitarias, diplomaturas/grados, escuelas universitarias no técnicas, ingenierías técnicas, otras enseñanzas que exigen el Bachillerato Superior o titulación equivalente
- Estudios eclesiásticos, militares y otros estudios superiores. Estudios no reglados, de nivel equivalente al universitario
- Estudios de tercer grado, tercer ciclo: doctorados, másteres, estudios de posgrado
- Otros estudios

CS5. ¿Cuál es la situación laboral del sustentador principal del hogar?

- Trabaja actualmente
- Retirado/Pensionista/Incapacitado
- Desempleado, ha trabajado anteriormente
- Desempleado, busca su primer empleo
- Estudiante
- Trabajo del hogar no remunerado (sin ninguna ocupación previa)

Filtro: Si el sustentador principal trabaja o ha trabajado

CS6. ¿Cuál es el régimen laboral actual del sustentador principal?

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indique el régimen del último trabajo que tuvo)

- Por cuenta propia (p. ej.: autónomo o empresario)
- Por cuenta ajena (p. ej.: empleado)

Filtro: Si el sustentador principal trabaja por cuenta propia

CS7_1. ¿Cuál es la profesión del sustentador principal?

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indique el último trabajo que tuvo)

Agricultura y pesca

- Empresario agrario con 6 o más empleados
- Empresario agrario con 1 a 5 empleados
- Propietario agrícola sin empleados
- Miembro de cooperativas agrarias

Servicios, comercio e industria

- Empresario/Comerciante con 6 o más empleados
- Empresario/Comerciante con 1 a 5 empleados
- Empresario/Comerciante sin empleados

- Miembro de cooperativas no agrarias
- Profesional o técnico por cuenta propia (médico, abogado, etc.)
- Trabajador manual y artesano por cuenta propia (albañil, pintor, fontanero, electricista, tapicero, etc.)
- Ninguna de las ocupaciones anteriores

Si el sustentador principal trabaja por cuenta ajena

CS7_2.¿Cuál es la profesión del sustentador principal?

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indique el último trabajo que tuvo)

- Director de empresa pública o privada de 25 o más trabajadores
- Director de empresa pública o privada de menos de 25 trabajadores
- Mando superior/empleado a nivel superior de empresas, Administración pública o jefe del ejército (ocupaciones asociadas a titulaciones universitarias de segundo y tercer ciclo)
- Mando intermedio/empleado a nivel medio de empresas, Administración pública u oficiales del ejército (ocupaciones asociadas a titulaciones de primer ciclo universitario, diplomaturas, etc.)
- Capataz, encargado, suboficial del ejército
- Agente comercial, representante, etc.
- Administrativo
- Obrero especializado, número de la guardia civil y policía
- Vendedor, dependiente, etc.
- Empleado subalterno (conserje, etc.)
- Obrero sin especializar, peón, empleado del servicio doméstico
- Jornalero del campo
- Otro personal no cualificado
- Ninguna de las ocupaciones anteriores

A todos

CS8a. nueva. Actualmente, ¿cuál es tu principal ocupación?

Respuesta única.

- Solo trabajo
- Soy pensionista, persona con alguna discapacidad
- Estoy buscando activamente mi primer empleo
- Estoy buscando activamente un empleo (he trabajado antes)
- Ni estudio, ni trabajo
- Estoy al cuidado de otras personas sin sueldo (hijos, familiares, etc.)
- Me dedico solo a las tareas del hogar sin sueldo
- Otra situación

EDU. ¿Y cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que has finalizado (obteniendo la titulación oficial correspondiente)?

Respuesta simple.

- Estudios primarios incompletos: hasta quinto curso de EGB o quinto de Primaria
- Estudios primarios completos: EGB hasta sexto o séptimo (ambos incluidos), sexto de Primaria o primero de ESO (ambos incluidos)
- Estudios secundarios, primer ciclo: EGB hasta octavo o primero de BUP (ambos incluidos), segundo o tercero de ESO (ambos incluidos)
- Estudios secundarios, segundo ciclo: hasta segundo o tercero de BUP (ambos incluidos), cuarto de ESO o segundo de Bachillerato LOGSE (ambos incluidos), segundo de FP I o primero de FP II (plan antiguo), primero de FP LOGSE
- Bachillerato y FP: hasta COU (inclusive), segundo de FP LOGSE (inclusive), segundo de Bachillerato (inclusive), segundo de FP II (plan antiguo)
- Estudios de tercer grado, primer ciclo; facultades universitarias, diplomaturas/grados, escuelas universitarias no técnicas, ingenierías técnicas, otras enseñanzas que exigen el Bachillerato Superior o titulación equivalente

- Estudios eclesiásticos, militares y otros superiores. Estudios no reglados, de nivel equivalente al universitario
- Estudios de tercer grado, tercer ciclo: doctorados, másteres, estudios de posgrado
- Otros estudios

Filtro: Solo a quien trabaja o ha trabajado anteriormente

CS9. *¿Cuál es el régimen laboral actual en el que te encuentras tú?*

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indica el régimen del último trabajo que tuviste)

- Por cuenta propia (p. ej., autónomo o empresario)
- Por cuenta ajena (p. ej., empleado)

Filtro: A los que trabajan por cuenta propia

CS10_1. *¿Cuál es tu profesión?*

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indique el último trabajo que tuvo)

Agricultura y pesca

- Empresario agrario con 6 o más empleados
- Empresario agrario con 1 a 5 empleados
- Propietario agrícola sin empleados
- Miembro de cooperativas agrarias

Servicios, comercio e industria

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empresario/Comerciante con 6 o más empleados | <input type="checkbox"/> Profesional o técnico por cuenta propia (médico, abogado, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Empresario/Comerciante con 1 a 5 empleados | <input type="checkbox"/> Trabajador manual y artesano por cuenta propia (albañil, pintor, fontanero, electricista, tapicero, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Empresario/Comerciante sin empleados | <input type="checkbox"/> Ninguna de las ocupaciones anteriores |
| <input type="checkbox"/> Miembro de cooperativas no agrarias | |

Filtro: A los que trabajan por cuenta ajena

CS10_2. ¿Cuál es tu profesión?

(En caso de no trabajar actualmente, por favor indique el último trabajo que tuvo)

- Director de empresa pública o privada de 25 o más trabajadores
- Director de empresa pública o privada de menos de 25 trabajadores
- Mando superior/Empleado a nivel superior de empresas, Administración pública o jefes del ejército (Ocupaciones asociadas a titulaciones universitarias de segundo y tercer ciclo)
- Mando intermedio/Empleado a nivel medio de empresas, Administración pública u oficiales del ejército (Ocupaciones asociadas a titulaciones de primer ciclo universitario, diplomaturas, etc.)
- Capataz, encargado, suboficial del ejército
- Agente comercial, representante, etc.
- Administrativo
- Obrero especializado, número de la guardia civil y policía
- Vendedor, dependiente, etc.
- Empleado subalterno (conserje, etc.)
- Obrero sin especializar, peón, empleado del servicio doméstico
- Jornalero del campo
- Otro personal no cualificado
- Ninguna de las ocupaciones anteriores

DIMENSIONES CONATIVA Y AFECTIVA

1. Indica, de esta lista de temas, el nivel de conocimiento que tienes sobre cada uno de ellos.

	<i>He oído hablar del tema, pero lo desconozco.</i>	<i>Sé algunas cosas sobre el tema.</i>	<i>Conozco el tema a fondo.</i>
<i>1. Calentamiento global</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>2. Agujero en la capa de ozono</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>3. Agotamiento de recursos energéticos</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>4. Contaminación atmosférica y de las aguas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>5. Aumento de residuos</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>6. Manipulación genética de los alimentos</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>7. Extinción de plantas y animales</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>8. Desastres naturales</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>9. Deforestación</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>10. Superpoblación</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>11. Expansión de enfermedades infecciosas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>12. Pobreza, hambre y escasez de agua potable</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>13. Conflictos armados</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>14. Terrorismo internacional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué grado te preocupan estos temas?

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
1. Calentamiento global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Agujero en la capa de ozono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Agotamiento de recursos energéticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Contaminación atmosférica y de las aguas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Aumento de residuos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Manipulación genética de los alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Extinción de plantas y animales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Deforestación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Superpoblación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Expansión de enfermedades infecciosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pobreza, hambre y escasez de agua potable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Conflictos armados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Terrorismo internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hay personas que opinan que las formas actuales de producción y consumo están dañando irreversiblemente el medioambiente. Otras, por el contrario, no opinan lo mismo. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre este asunto?

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La llamada crisis ecológica de la humanidad se está exagerando mucho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La batalla por salvar el medioambiente ya está perdida, hagamos lo que hagamos, el colapso ecológico es inevitable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para resistir tanto el impacto de los países desarrollados como el de los países que están en vías de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La protección del medioambiente ha de ser prioritaria en la política, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y la pérdida de puestos de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Estamos aproximándonos al límite de personas que la Tierra puede mantener.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La inventiva humana (ciencia y tecnología) asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los seres humanos tienen derecho a utilizar y modificar el medioambiente como consideren para satisfacer sus necesidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mi estilo de vida (consumo, formas de ocio, etc.) es importante para la conservación del planeta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los políticos no tienen intención de implementar los acuerdos a los que se llega en las grandes cumbres mundiales sobre medioambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Es innecesario preocuparse tanto por el medioambiente, porque cuando este planeta se convierta en inhabitable tendremos ya la posibilidad de colonizar e irnos a vivir a otros planetas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Indica tu grado de acuerdo con que los consejos gubernamentales y municipales tomen las siguientes decisiones en cuestiones medioambientales.

	<i>Nada de acuerdo</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1. <i>Cerrar fábricas altamente contaminantes, incluso si se pierden puestos de trabajo.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Obligar a las empresas a recoger y reciclar los envoltorios de sus productos.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Obligar a las empresas a dar información detallada del impacto medioambiental y social de sus productos.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Restringir por ley el beneficio de los intermediarios a fin de poder ofrecer a los productores un salario justo.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Obligar a las fábricas a pagar por los diferentes tipos de contaminación que generan.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Hacer pagar a los ciudadanos por la cantidad de residuos no reciclables que generan a fin de maximizar el reciclaje.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <i>Obligar a las empresas a una producción, distribución y venta sostenible de sus productos.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <i>Obligar a las empresas a respetar los derechos humanos en toda la cadena de producción, distribución y venta.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. <i>Obligar a las empresas dedicadas a la alimentación y la restauración a reutilizar y donar los excedentes de su actividad que de otra forma terminarían en la basura.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. <i>Ampliar el número y la extensión de ecosistemas protegidos.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. <i>Aprobar leyes dirigidas a la restricción del consumo de carne.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. <i>Cerrar las macrogranjas por ley en beneficio de una ganadería sostenible.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el medioambiente.

	Nada de acuerdo	Poco	Bastante	Totalmente de acuerdo
1. Si todo el mundo tuviese mi nivel de compromiso con el medioambiente, la problemática medioambiental se solucionaría.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Es inútil reciclar, al final se mezclan todos los residuos y se procesan juntos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Reciclar solo sirve para que creamos que estamos haciendo algo por el medioambiente y sigamos consumiendo como hasta ahora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sería necesario restringir la entrada de personas inmigrantes para preservar el medioambiente en España ya que no están acostumbradas a nuestros hábitos ecológicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La publicidad utiliza la etiqueta de ecológico solamente como un reclamo, no porque los productos o servicios realmente lo sean.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La energía nuclear es una buena solución frente a otras fuentes de energía más contaminantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Aún nos queda mucho tiempo para actuar frente a los problemas medioambientales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los centros educativos tendrían que impartir más educación medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Las empresas se esfuerzan realmente por cumplir lo que prometen con respecto al medioambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. En tu opinión, ¿cuáles son las formas más efectivas que tenemos para combatir los problemas medioambientales? Puedes señalar hasta cuatro respuestas.

- Cambiar la forma en la que consumimos.
- Promover más información y educación sobre temas medioambientales, reciclaje, producción de los bienes de consumo, etc.
- Introducir mayores multas para quienes atenten contra la legislación medioambiental.
- Cambiar la forma de producción, distribución y venta.
- Ofrecer incentivos a las empresas que dediquen su actividad a cuestiones medioambientales.
- Ofrecer incentivos a las empresas para optimizar su producción y distribución desde criterios medioambientales.
- Invertir más dinero en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas.
- Endurecer las leyes medioambientales.
- Hacer el sistema de producción y distribución de alimentos más ecológicamente sostenible.
- Incentivar y apoyar la banca y las finanzas sostenibles.
- Ninguna de las medidas anteriores.

7. Elige cuatro cuestiones sobre las que te hubiera gustado aprender más en tu centro educativo para poder entender mejor la temática medioambiental y mejorar tus hábitos ecológicamente responsables.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Conocimientos sobre energías renovables | <input type="checkbox"/> Consecuencias medioambientales sobre nuestro consumo |
| <input type="checkbox"/> Costes de las fuentes de energía | <input type="checkbox"/> Contaminación (atmosférica, aguas, suelo, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Producción de energía para el propio consumo | <input type="checkbox"/> Cambio climático |
| <input type="checkbox"/> Hábitos adecuados | <input type="checkbox"/> Alimentos transgénicos |
| <input type="checkbox"/> Conocimientos sobre cómo cuidar el medioambiente | <input type="checkbox"/> Ninguna de las opciones anteriores |
| <input type="checkbox"/> Reciclaje | |

8. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el impacto económico y en el nivel de vida de ciertos colectivos que tendrían las siguientes acciones para alcanzar un sistema ecológicamente sostenible.

	Nada de acuerdo	Poco	Bastante	Totalmente de acuerdo
1. Al final, los costes de la transición ecológica terminarán recayendo sobre la clase media y los colectivos más vulnerables, mientras que los ricos prácticamente no la sentirán.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Se debería dar prioridad a la cuestión medioambiental, aunque eso supusiese un fuerte descenso de nuestro nivel de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La conversión a energías y tecnologías alternativas será beneficiosa para la economía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los impuestos medioambientales deberían diseñarse para que afectasen a los más ricos y fueran casi imperceptibles para los colectivos económicamente vulnerables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿En qué medida estarías dispuesto a renunciar a los siguientes productos o servicios por cuestiones medioambientales?

	Nada	Poco	Bastante	Totalmente
1. Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Plataformas digitales (Netflix, Disney Club, Amazon, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Uso del coche particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tener hijos en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comer carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Productos desarrollados de manera no sostenible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Viajar en avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Servicios de reparto a domicilio (Amazon, Uber, Globo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Comprar productos de primera mano (ropa, tecnología, mobiliario, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. De las siguientes emociones, elige las cuatro que mejor definan cómo te sientes de cara al futuro frente a la problemática medioambiental, en el caso de que no lográramos solucionarla:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Triste | <input type="checkbox"/> Esperanzado |
| <input type="checkbox"/> Ansioso | <input type="checkbox"/> Herido |
| <input type="checkbox"/> Con miedo | <input type="checkbox"/> Deprimido |
| <input type="checkbox"/> Optimista | <input type="checkbox"/> Desesperado |
| <input type="checkbox"/> Cabreado | <input type="checkbox"/> Confiado |
| <input type="checkbox"/> Culpable | <input type="checkbox"/> Impotente |
| <input type="checkbox"/> Avergonzado | <input type="checkbox"/> Indiferente |

11. ¿Podrías explicar cómo ves el futuro de la humanidad a medio y a largo plazo?

DIMENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO Y LOS ESTILOS DE CONSUMO

12. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Nada de acuerdo	Poco	Bastante	Totalmente de acuerdo
1. Hay cosas simples que puedo hacer para reducir el cambio climático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cuando voy al supermercado, suelo escoger el producto más barato.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cuando voy al supermercado, suelo escoger lo que me parece de mejor calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cuando compro comida o productos de limpieza, suelo elegir marcas ecológicas o de producción sostenible y ética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cuando voy al supermercado, suelo escoger marcas que conozco por la televisión o en internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La mayoría de las personas que son importantes para mí tratan de consumir de manera sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Me veo a mí mismo como un consumidor sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La mayoría de las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma de manera sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Llevar un estilo de vida sostenible es difícil para mí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Desconozco el impacto medioambiental que tienen los productos que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Cuando compro ropa o calzado suelo ir a tiendas de multinacionales (p. ej., H&M, Inditex).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dudo que la compra de productos sostenibles tenga un impacto real sobre el cambio climático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. En el siguiente listado aparecen algunas iniciativas comunitarias y de empresas del tercer sector que se han dado a conocer en los últimos años. Por favor, indica la valoración que, en tu opinión, merece cada una de ellas.

	Muy negativa	Negativa	Positiva	Muy positiva
1. <i>Iniciativas o plataformas para compartir coche (p. ej., Blablacar, Amovens, Carpooling, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Grupos o cooperativas de consumo de comida sostenible</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Huertos urbanos, huertas comunitarias</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Cooperativas energéticas (p. ej., Som Energia u otras)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Banca ética (p. ej., Triodos, Fiare u otras)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Moda sostenible como ropa o calzado (p. ej., Ecoalf, otras)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <i>Smartphones producidos de forma ética y sostenible (p. ej., Fairphone, Shift)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <i>ONG y tiendas de comercio justo (p. ej., Oxfam Intermón, Solidaridad Internacional u otras)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. <i>Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej. El Salto, Contrainformación, radios y televisiones comunitarias)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Indícanos, por favor, con qué frecuencia sueles consumir los siguientes alimentos.

	Nunca	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Todos los días de la semana
1. <i>Productos cárnicos</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Vegetales y frutas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Productos lácteos</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Pescado fresco</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Bebidas (enlatadas y embotelladas)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Comida vegetariana o vegana</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Con qué frecuencia consumes los siguientes productos?

	Nunca	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Todos los días de la semana
1. Productos regionales o locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Productos de temporada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comida ecológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Productos de comercio justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comida rápida (p. ej., hamburguesas, pizza, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Comida a domicilio (p. ej., Deliveroo, Just Eat, Uber Eats)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Comes o cenas en bares y restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Comida preparada en casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Comida precocinada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Con qué frecuencia haces las siguientes cosas en tu vida cotidiana?

	Nunca	A veces	A menudo	Siempre
1. Reciclar vidrio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Reciclar papel y cartón.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Separar plástico y envases.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Separar residuos orgánicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Reciclar pilas y baterías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Comprar en tiendas ecológicas o de comercio justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Comprar por internet (p. ej., Amazon).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Comprar ropa o calzado sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Comprar tecnología producida de manera sostenible y ética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Indica la frecuencia con la que realizas estas acciones.

	Nunca	En alguna ocasión	A menudo	Siempre
1. Donar ropa o calzado que ya no uso a amigos, familiares o a iniciativas sociales (p. ej., en contenedores de ropa solidaria).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Donar teléfonos móviles u otros productos de tecnología (en vez de tirarlos o reciclarlos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comprar ropa, calzado o bolsos en tiendas de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Comprar tecnología de segunda mano (p. ej., móviles, portátiles, ordenadores, tabletas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comprar muebles de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Comprar bicicletas o patinetes de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Indica la razón por la que, en primer lugar, realizas (o realizarías en el futuro) estas acciones.

	Es más barato	Es sostenible o responsable	Es solidario	Es cómodo, fácil	Tiene buena relación calidad-precio	Es diferente o especial
1. Comprar ropa, calzado y otros productos en tiendas (físicas) de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Comprar ropa, calzado y otros productos de segunda mano por internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comprar tecnología de segunda mano (p. ej., móviles, portátiles, ordenadores, tableta, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Comprar muebles de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comprar bicicletas (o patinetes) de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Comprar un coche o una moto de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Indica, por favor, con qué frecuencia sueles emplear los siguientes medios de transporte en tus desplazamientos cotidianos.

	Nunca	En alguna ocasión	Varios días a la semana	Solo los fines de semana	Siempre
1. Coche o moto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Transporte público (autobús, metro, tranvía, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bicicleta o patinete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Caminar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Transporte compartido (p. ej., Blablacar, Amovens, Carpooling, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cuánto dirías que condicionan los siguientes factores tu decisión de compra?

	Nada	Poco	Bastante	Totalmente
1. Mi capacidad económica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Su comodidad y accesibilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Es un producto ecológico, tiene un bajo impacto medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Es sano o saludable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Es un producto de proximidad o fabricado en España.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Es de una marca conocida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. También lo compran mis amigos o las personas que me importan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Solo compro cosas que realmente necesito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Es la última moda (ropa, calzado, complementos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Es la tecnología más actual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Resulta coherente con mis valores personales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Es lo que las personas que son importantes para mí esperan que yo consuma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. **Pregunta abierta. ¿Crees que tu consumo es sostenible?, ¿en qué caso te gustaría poder consumir de modo sostenible y, por diferentes motivos, no te ves capaz?, ¿Cómo te sientes en esa situación?**
22. **Pregunta abierta. ¿En qué medida crees que tus decisiones de consumo están influidas por tu entorno social (p. ej., amigos, familia, compañeros de clase, grupos a los que perteneces)?**

DIMENSIÓN DE LA ACCIÓN COLECTIVA MEDIOAMBIENTAL

23. **Señala los canales que más utilizas o has utilizado en algún momento para informarte sobre asuntos medioambientales (puedes señalar hasta tres opciones).**

- Medios de información generalistas (periódicos impresos y digitales, televisión o radio)
- Medios de comunicación alternativos, de contrainformación (p. ej., El Salto, Contrainformación, radios y televisiones comunitarias)
- Páginas web especializadas
- Redes sociales
- Pódcast
- Películas, documentales y contenidos audiovisuales
- Libros o revistas especializadas
- Conferencias, seminarios o talleres (presenciales u online)
- Otros medios
- No suelo informarme sobre asuntos medioambientales

24. **¿En qué organizaciones o instituciones públicas o privadas confías más para conocer la verdad acerca de los riesgos medioambientales? (Puedes señalar hasta tres opciones).**

- Asociaciones de consumidores
- Asociaciones ecologistas y de conservación del medioambiente
- Colectivos (asociaciones de barrio, locales o vecinales; movimientos ciudadanos)
- Centros de estudio o instituciones académicas
- Gobiernos

- Organización de las Naciones Unidas
- Unión Europea
- Grandes empresas
- Partidos políticos
- Comunidad científica
- Redes sociales
- Medios de comunicación
- Otras organizaciones o instituciones
- Ninguna de las opciones anteriores

25. Cuando te encuentras información en las redes sociales que trata de restar importancia al cambio climático o intenta revelar conductas poco respetuosas con el medioambiente de algún activista u organización ecologista, normalmente:

- La comparto, porque todo el mundo debería conocer la verdad.
- Compruebo si la información es cierta antes de compartirla o comentarla.
- La denuncio automáticamente, porque se trata de una noticia falsa.
- La ignoro.
- No suelo recibir ninguna información de ese tipo.

26. De los siguientes agentes sociales nacionales o internacionales, ¿cuáles son, en tu opinión, los cuatro con mayor responsabilidad en la crisis ecológica que estamos viviendo en la actualidad?

- Generación a la que pertenezco
- Personas adultas
- Unión Europea
- Organización de las Naciones Unidas
- Personas con grandes recursos económicos (ricas)
- Países en vías de desarrollo
- Gobierno central

- Gobiernos autonómicos
- Ayuntamientos
- Medios de comunicación
- Grandes empresas
- Pymes
- Sistema financiero

27. Indica en qué medida crees que estos agentes sociales se están tomando en serio la problemática medioambiental con vistas al futuro.

	<i>Nada en serio</i>	<i>Poco en serio</i>	<i>Bastante en serio</i>	<i>Muy en serio</i>
1. <i>Generación a la que pertenezco</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Personas adultas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Unión Europea</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Organización de las Naciones Unidas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Personas con grandes recursos económicos (ricas)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Países en vías de desarrollo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <i>Gobierno central</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <i>Gobiernos locales o municipales</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. <i>Medios de comunicación</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. <i>Grandes empresas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. <i>Pymes</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. <i>Sistema financiero</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. ¿Con qué frecuencia discutes sobre la necesidad de actuar sobre el cambio climático?

- Nunca
- Casi nunca (una o dos veces a la semana)
- A menudo (varias veces a la semana)
- Frecuentemente (casi todos los días)

29. Cuando hablas con alguien con quien no estás de acuerdo acerca de la necesidad de actuar sobre el cambio climático, generalmente, qué tipo de conversaciones sueles mantener?

- Una conversación difícil (a menudo termina en una discusión).
- Una conversación poco seria (en tono de broma).
- Una conversación interesante (me permite comprender lo que piensan otras personas).
- Evito este tipo de conversaciones.
- No mantengo ese tipo de conversaciones.

30. ¿Puedes decirme cuál de las siguientes acciones has hecho, haces en la actualidad o piensas que harás en el futuro?

	Lo he hecho	Lo hago	Lo haré	Prefiero no contestar
1. <i>Votar a partidos ecologistas o con una sensibilidad especial hacia el medioambiente.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Contactar con algún político o funcionario sobre un asunto medioambiental (p. ej., para pedir información, para poner una denuncia, etc.).</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Financiar campañas en favor del medioambiente o a grupos ecologistas.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Firmar una petición (online u offline) sobre algún asunto medioambiental.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Participar en una huelga o manifestación a favor del medioambiente.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Intervenir en las huelgas escolares por el clima lideradas por el movimiento Fridays For Future.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <i>Participar en algún acto de desobediencia civil liderado por alguna organización ecologista o de justicia medioambiental.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <i>Intervenir en algún acto cultural o festivo de sensibilización y concienciación sobre el medioambiente.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. <i>Participar en boicots a productos o marcas comerciales que no respetan el medioambiente.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Indica si perteneces a alguna de las siguientes asociaciones. Señala todas las opciones que consideres.

Organizaciones ambientalistas, ecologistas o de justicia social

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fridays For Future | <input type="checkbox"/> Cooperativas de comercio justo |
| <input type="checkbox"/> Grupos de consumo | <input type="checkbox"/> Asociaciones de movilidad sostenible |
| <input type="checkbox"/> Asociaciones juveniles o estudiantiles relacionadas con la protección del medioambiente | <input type="checkbox"/> Otras asociaciones |
| <input type="checkbox"/> Organizaciones ecofeministas | <input type="checkbox"/> Ninguna de las opciones anteriores (Se muestra la pregunta 31.a) |

31a. ¿Por qué no participas en ninguna asociación relacionada con la protección o conservación del medioambiente?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> No me parecen útiles para resolver la crisis climática. | <input type="checkbox"/> No me identifico con la causa medioambiental. |
| <input type="checkbox"/> Demandan mucho compromiso, prefiero participar en acciones concretas o puntuales. | <input type="checkbox"/> No tengo tiempo. |
| | <input type="checkbox"/> No confío en ninguna de ellas. |
| | <input type="checkbox"/> Por otras razones. |

32. ¿Has participado en alguna de las siguientes acciones relacionadas con la protección o conservación del medioambiente?

	Sí	No	No lo recuerdo	Prefiero no contestar
1. <i>He participado en un acto comunitario que se centró en la concienciación sobre el medioambiente (limpieza de playas, bosques, etc.).</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>He participado en actividades para conservar la naturaleza (p. ej., plantar árboles, restauración de canales, etc.).</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>He pasado tiempo trabajando con un grupo u organización que se ocupa de la vinculación del medioambiente con otros asuntos sociales como la justicia o la pobreza.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>He intervenido en algún proyecto de aprendizaje-servicio relacionado con la protección y conservación del medioambiente.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. ¿En alguna ocasión has realizado alguna de las siguientes acciones a través de internet y las redes sociales?

	Sí	No	No lo recuerdo	Prefiero no contestar
1. Seguir a activistas medioambientales o canales de divulgación medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Publicar o compartir información en mis redes sociales para concienciar sobre la necesidad de actuar frente al cambio climático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Participar activamente (subiendo contenido propio) en alguna campaña de acción por el medioambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Buscar información en internet para sumarme a alguna protesta medioambiental en la calle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Formar parte de alguna comunidad online (Discord, Telegram, Twitch, foros de debate, etc.) de personas comprometidas con algún asunto medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Intervenir en algún debate o discusión sobre aspectos relacionados con el medioambiente en redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Asistir a alguna conferencia, webinar o taller formativo sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

Sí (Se muestra la Preg.35) No

35. Pensando en los influencers o en las personas famosas que sigues en redes sociales, indica el grado de influencia que piensas que tienen sobre ti a la hora de:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1. Comprar o probar productos que no conocía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Comprar productos que realmente no necesito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Seguir una determinada dieta alimentaria (de forma ocasional o permanentemente).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Visitar o viajar a algún lugar (por ocio o turismo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Consumir determinados productos culturales (series, libros, películas, videojuegos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Apoyar alguna causa social o medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Restar importancia al problema de la crisis medioambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Votar a un determinado partido político.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. En cuestión de religión, ¿cómo te consideras?

- Católico practicante
- Católico no muy practicante
- Católico no practicante
- Indiferente (no me interesa el tema)
- Agnóstico (no encuentro motivos suficientes que me inclinen a afirmar o negar la existencia de Dios)
- No creyente o ateo (no creo en la existencia de Dios)
- Creyente de otras religiones
- No lo sé
- Prefiero no contestar

37. Cuando se habla de política, normalmente se utilizan las expresiones de “izquierda” y “derecha”. ¿Dónde te posicionarías tú?

Marca la casilla que corresponda en esta escala del 0 al 10, en la que 0 representa la extrema izquierda y 10 la extrema derecha.

Escala del 0 al 10 / 99= No lo sé o prefiero no contestar.

JÓVENES Y MEDIO AMBIENTE

Jóvenes y medioambiente forma parte de la colección de monográficos que el Observatorio de la Juventud de la Fundación SM promueve con el objetivo de profundizar en la comprensión de las principales cuestiones que interpelan a las personas jóvenes.

Un trabajo exhaustivo que pretende conocer cómo se relacionan las diferentes perspectivas o posicionamientos que expresan sobre la cuestión medioambiental (qué piensan), con su estilo de vida y su compromiso político-social (cómo actúan a nivel individual y colectivo).

<https://oji.fundacion-sm.org/>

2 1 1 1 3 9

ISBN 978-84-1182-187-2



fundación sm



**Observatorio de la
Juventud en Iberoamérica**