

## ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL SOBRE CONSUMO. EL CASO DE LA COLONIA 18 DE MARZO DE MINATITLÁN, VERACRUZ

Diana Karent Sáenz Díaz, Ana Lucía Maldonado  
González y Lyle Figueroa de Katra

La problemática ambiental que se vislumbra en la actualidad, se presenta como una crisis social, política, económica y cultural de carácter planetario, resultado de la actividad humana. Nuestra relación con el medio ambiente se percibe como una relación instrumental cuyo principio es la explotación de los recursos naturales para el bienestar y desarrollo humano. Una de las prácticas sociales que contribuye al deterioro del medio ambiente es el consumo, esta actividad es concebida como la adquisición y utilización de bienes y servicios. El desarrollo de la mercadotecnia y el sistema de producción han generado una cultura consumista mediante la generación de deseos y expectativas en el consumidor, ocasionando un impacto significativo en la extracción y procesamiento de los recursos naturales. La investigación al origen de este texto tuvo como objetivo analizar las representaciones sociales sobre consumo en los habitantes de la colonia 18 de marzo del municipio de Minatitlán. El enfoque teórico-metodológico de las representaciones sociales permite explorar la realidad subjetiva de los actores sociales y revela el sistema de referencias que posee el sujeto como guía de acción, aquí, se aborda desde la perspectiva de Abric (2001) quien enfatiza el aspecto estructural, referido al contenido y organización de la representación. Con respecto al consumo se asume la perspectiva de la sustentabilidad. Se aplicaron métodos asociativos e interrogativos a una muestra de 20 participantes. Se presentan aquí los principales hallazgos de las técnicas correspondientes al método asociativo, con ello el núcleo central y los elementos periféricos que tiene sobre el consumo esta población de estudio. *Palabras clave: representaciones sociales; consumo; enfoque estructural; educación ambiental.*

---

\* Este artículo presenta una parte de los resultados obtenidos en Sáenz Díaz (2015). *Representaciones Sociales sobre consumo. Hacia una estrategia de Educación Ambiental en la colonia 18 de marzo de Minatitlán, Veracruz*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Investigación Educativa, Universidad Veracruzana, bajo la dirección de Maldonado González, A.L. y L. Figueroa de Katra.



**Abstract: Structure and organization of the social representation on consumerism. A case study of Colonia 18 de marzo in Minatitlán, Veracruz**

The environmental problem that we are facing today is presented as a social, cultural, political and economic crisis of planetary dimensions, caused by human activity. Our relationship with the environment is perceived as an instrumental relationship whose main principle is the exploitation of natural resources in the name of human development and well-being. One of the social practices that contribute to environmental degradation is consumerism; this activity is conceived as the acquisition and use of goods and services. The development of marketing and the system of production have produced a consumerist culture by generating desires and expectations in the consumer, causing a significant impact on the extraction and processing of natural resources. The origin of this text is a research carried out in order to analyze the social representations on consumerism of the inhabitants of colonia 18 de marzo in the municipality of Minatitlán. The theoretical and methodological approach of social representations is useful to explore the subjective reality of social actors and reveals the system of reference that guides the subject to action. Here, it is approached from Abric's perspective (2001) which emphasizes its structural feature, based on the content and organization of representations. As far as consumerism is concerned, the sustainability approach is assumed. Associative and interrogative methods were applied to a sample of 20 participants. The main findings of the techniques used in the associative method are presented, that is, the core and peripheral elements that the population under study shares on consumerism. **Key words:** social representations, consumerism, structural approach, environmental education

## Introducción

Dentro de los múltiples problemas que aquejan a la sociedad en su realidad global y local, se encuentran aquellos relacionados con el medio ambiente. Si bien el deterioro ambiental es causado por diversos factores, el consumismo se presenta como un síntoma enfermizo que aliena a los sujetos y se posiciona en la dinámica de la interacción humana. De acuerdo con la Agenda 21, el modelo de consumo actual representa una de las mayores amenazas hacia la salud, la economía y el ecosistema. No obstante, el consumo es una práctica necesaria para la supervivencia humana y el equilibrio ecológico, aunque cuando dicha práctica se vuelve excesiva, compulsiva, inconsciente y destructiva se convierte en lo que algunos autores denominan *consumismo* (Bauman, 2007; Campbell, 2004). Siguiendo con estos autores, el consumo ha pasado de ser un proceso de intercambio de los seres vivos con el planeta, para postularse como modelo financiero global y centro de las relaciones humanas. Empero, los efectos del consumismo se reflejan tanto en el escenario ambiental, como en el social, económico, político y cultural.

Específicamente en el ámbito ambiental, una de las principales causas del deterioro de los soportes ecológicos del planeta, se debe a la incorporación de un modelo de consumo no sustentable. A escala planetaria, entre las consecuencias de los patrones dominantes de consumo y producción, se reconocen el calentamiento global, el cambio climático y el agujero en la capa de ozono, principalmente. En contextos locales, la lista de los costes de este modelo de vida insustentable es extensa; Tajés y Orellán (2001) agregan el hambre, guerras, nuevas enfermedades, extinción de especies, deforestación y desertificación, escasez, agotamiento de recursos renovables, etc. Estos problemas se interrelacionan constituyendo la crisis ambiental planetaria.

Dentro de los cambios valorativos y culturales producidos por la sociedad de consumo, Packard (1959) y Bell (1997) reconocen que los principios que rigen el orden de la vida social están centrados en el bienestar, el prestigio, la riqueza y el poder, desplazando el ascetismo, la moderación y frugalidad como conductas moralmente preferibles. En el plano social se ha desarrollado una dinámica de exclusión, desigualdad y diferenciación social. Al respecto, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2008) sostiene que el consumo es una práctica desigual; a escala mundial, el 20% de los habitantes del planeta con mayor ingreso hacen el 86% del gasto en consumo privado; mientras que el 80% restante, representa la población con menores oportunidades de acceso a bienes y servicios.

La dinámica que se torna en poblaciones con ingresos altos respecto al consumismo, genera daños ambientales y sociales. Generalmente el consumo de las clases altas, de acuerdo con Carasio (2010), tiende a ser suntuario, derrochador e insustentable; está dirigido a demostrar o diferenciar el status económico y la posición social. A propósito de la diferenciación del consumo, Castells (1974) señala que éste es un espacio simbólico, donde se genera conflicto por la desigual participación en la estructura productiva que alude a la exclusión en la distribución y apropiación de bienes y servicios. Por su parte, Lipovetsky (1994) destaca que el consumo se ha vuelto individualista y hedonista, puesto que la búsqueda de la satisfacción se



sitúa en el aquí y el ahora. El reemplazo constante de bienes incitado en gran medida por la publicidad, está generando una dinámica de comprar-usar-tirar.

El escenario hasta aquí descrito, corresponde a uno de los principales rasgos de la realidad contemporánea, la cual bajo el discurso hegemónico neoliberal presenta grandes contradicciones y desigualdades. La visión del desarrollo tecnológico, industrial y económico está generando transformaciones en los distintos espacios de la vida cotidiana. Así, el campo educativo ha contribuido a incorporar una perspectiva mercantilista y pragmática, desde la cual se enfatiza la promoción de competencias técnicas. Por lo tanto, este tipo de proyecto educativo privilegia la competición y el individualismo, obstaculizando el fomento del saber ser, el saber convivir. Por su parte, la educación ambiental puede facilitar procesos de interacción humana con el medio ambiente, ya que implica el fomento de relaciones éticas, solidarias, de cuidado y sensibilización.

En este contexto, la crisis ambiental atraviesa por una crisis de valores, provocada por un sistema de producción bajo la lógica de la obsolescencia programada, por la acumulación de bienes y la adquisición de servicios, por los estilos de vida insustentables y por la falta de una educación ambiental. Tajés y Orellán (2001) agregan que esta crisis ambiental, además del colapso de los ciclos biodegradables, es una crisis de conocimiento, que involucra conocimiento especializado y la disciplinarietà disgregadora.

Por otra parte, la construcción de las relaciones y las prácticas sociales está en constante transformación configurando el conocimiento, las creencias, actitudes y el sistema de valores que cada persona posee. Es decir, la información mediática del contexto local, los medios de comunicación, el *marketing* y la publicidad, están configurando el contenido de las representaciones sociales (RS), en este caso relacionadas con el consumo. Efectivamente, la creencia tecnocrática en la ciencia, la fe en el progreso y en el desarrollo económico, la visión antropocéntrica y el hedonismo utilitarista permean el discurso y las prácticas cotidianas (Tajés y Orellán, 2001; Meira, 2001). Las RS son una forma de construcción de la realidad,

se elaboran en el campo de la cultura común, de manera que forman parte de un conocimiento socialmente elaborado y compartido, lo cual permite determinar los comportamientos de una población en particular (Moscovici, 1975).

Específicamente el municipio de Minatitlán, Veracruz se inscribe en la dinámica de las sociedades industriales, las cuales se caracterizan por una mayor degradación y destrucción de los ecosistemas terrestres y marinos. Al respecto la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2008) afirma que dicho municipio se encuentra dentro de los más contaminados a nivel mundial. La degradación ambiental que presenta Minatitlán ha sido producto de la descarga de desechos tóxicos (originados por el sector salud, agropecuario, pesquero e industrial) a los cuerpos de agua, la utilización de agroquímicos y pesticidas, la emisión de gases industriales y el consumo energético, tecnológico y comercial (Boege y Rodríguez, 1992).

Dado que el consumismo es uno de los factores que influyen en el deterioro ambiental a nivel global y que la perspectiva teórico-metodológica de las representaciones sociales permite evidenciar la dinámica de las interacciones sociales, posibilitando así identificar ejes del discurso y de la práctica (Abric, 1994), la investigación que origina este artículo se realizó con los siguientes objetivos: 1) conocer las representaciones sociales sobre el consumo que tienen los habitantes de la colonia 18 de marzo de Minatitlán; 2) identificar las posibles implicaciones que presentan estas representaciones sociales desde la perspectiva de la sustentabilidad; 3) conocer la configuración del núcleo central y los elementos periféricos que estructuran la representación social sobre consumo. En la investigación fueron utilizados métodos interrogativos y asociativos, para efectos del presente artículo sólo incluimos los resultados obtenidos a partir de los métodos asociativos. A continuación abordamos lo correspondiente a la teoría de las representaciones sociales, así como el enfoque del consumo desde la perspectiva de la sustentabilidad.



## Mirada teórica sobre las Representaciones sociales y el consumo

La teoría de las representaciones sociales (RS) surge en Francia, como una nueva corriente dentro de la psicología social. Su iniciador, Serge Moscovici, se preguntaba acerca del pensamiento social, específicamente del pensamiento de sentido común y los procesos intersubjetivos mediáticos. Moscovici, quería saber cómo la información del campo científico se traslada al campo de la cultura común. En su obra: *El psicoanálisis su imagen y su público* (1961), se plantea la idea de que las representaciones sociales son guías para la acción, y se encuentran mediadas por la realidad contextual de las personas, en la que intervienen aspectos ligados a la posición social, postura política, orientación religiosa y otros del ámbito social.

Es decir, la construcción de una RS se encuentra mediada por diversos factores compartidos en un espacio concreto de la realidad. Este espacio conformado por estructuras geográficas, sociales, políticas, económicas y culturales determina la dinámica de la construcción de toda representación, no soslayando los aspectos cognitivos, afectivos y axiológicos de cada uno de los distintos actores que conforman dicho espacio. En virtud de tal visión, Moscovici (1961), Abric (2001), Araya (2002) y Jodelet (1986) reconocen como dimensiones constitutivas de la RS, la información y el conocimiento; las creencias y opiniones; actitudes y valores y las prácticas sociales.

Moscovici (1961) reconoce la función simbólica de las Representaciones Sociales y su poder para constituir lo real. Son entidades casi tangibles; transitan, se intercambian y se materializan en el universo cotidiano, a través del discurso, movimientos corporales, y en la propia interacción con el otro (Moscovici, 1961). En este sentido, el autor plantea que las relaciones sociales entre los objetos y los otros, incluso con el medio ambiente, están sujetas a las Representaciones Sociales. De manera que se reconoce un aspecto simbólico y otro práctico, estos aspectos pueden reconocerse como procesos psíquicos, uno de orden cognitivo y otro eminentemente sensorial.

De acuerdo con posicionamientos de diferentes investigaciones (Jodelet, 1986, 1989; Arbesú et al., 2008; Abric, 1994; Flores, 2001; Rouquette, 2003) se enlistan algunas características conceptuales de las Representaciones Sociales, con la intención de mostrar distintos ángulos y elementos que las complejizan.

- Las RS son una forma de conocimiento de sentido común, el cual a través de imágenes condensan un conjunto de significados, sistemas de categorías que permiten clasificar las circunstancias, fenómenos y a los propios individuos (Jodelet, 1986).
- En este saber de sentido común, los contenidos funcionan como principios generadores de la acción, socialmente caracterizados y compartidos (Jodelet, 1989).
- Las RS resultan de una actividad constructora de la realidad (Simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación) (Arbesú *et al.*, 2008).
- Funcionan como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones entre los actores sociales tanto en su ambiente físico como en el social (Abric, 1994).
- La experiencia forma parte esencial de la construcción de la representación en tanto que introduce la relación con el medio circundante (Flores, 2001).
- Las RS integran conocimientos, actitudes, creencias concernientes a un objeto. Comprenden en efecto, los saberes, las tomas de posición, los juicios de valor, las prescripciones normativas, etc. (Rouquette, 2003).

Con base en las aportaciones de los autores mencionados, se reflexiona que las representaciones, como construcciones sociales, generan principios compartidos estructurados y estructurantes, en tanto que, un colectivo construye socialmente unos códigos que le permiten identificarse como parte del mismo y que caracterizan la práctica social, en este caso, el consumo. Las prácticas sociales como sistemas de acción estructuradas por la sociedad, responden a ciertos roles y funciones, según la posición del sujeto en la escala social



(Ortega, 2004). Las Representaciones Sociales se elaboran en función de las condiciones del grupo social de pertenencia, mediante las interacciones dotadas de significaciones, de manera que están circunscritas al lenguaje y a las prácticas. A través del lenguaje reflejan su función simbólica, ya que por medio de los marcos de codificación y categorización de la realidad se procede a la manifestación de determinadas pautas de comportamiento. Para el caso de la investigación que orienta este texto, las prácticas de consumo, como prácticas sociales compartidas pueden revelar un conjunto de elementos que integran las Representaciones Sociales. Estos elementos funcionan como guías de acción que reflejan comportamientos constituidos por el imaginario social.

### ***Un abordaje desde el enfoque estructural de las RS***

En concordancia con Abric (2001), asumimos la concepción de las Representaciones Sociales como un *sistema complejo estructurado* bajo procesos cognitivos, en los que la dimensión afectiva emocional juega un papel importante en el desarrollo de actitudes. De manera que se concibe a la representación como un sistema de referencia que orienta las acciones dotándolas de sentido, en un espacio de interacción con el otro. Esto permite tener un marco de referencia que sitúa al sujeto en la vida cotidiana.

De acuerdo con este enfoque estructural, las Representaciones Sociales:

[...] son conjuntos cognitivos, organizados de forma específica, y regidos por propias reglas de funcionamiento. La comprensión de los mecanismos de intervención de las representaciones en las prácticas sociales supone, por tanto, que la organización interna de la representación sea conocida (Abric, 2001: 8).

Desde esta visión, la relación entre el objeto de conocimiento y el sujeto que conoce, se da a través de un proceso cognitivo, pero este proceso no es aislado, pertenece a un contexto social.

Ahora bien, respecto a la organización interna de los elementos constitutivos de las Representaciones Sociales, Abric (2001:18) desarrolla la teoría del núcleo central formulada en los siguientes términos:

La organización de una representación presenta una modalidad particular, específica: no únicamente los elementos de la representación son jerarquizados sino además toda representación está organizada alrededor de un núcleo central, constituido por uno o varios elementos que dan su significación a la representación (Abric, 2001: 18).

Esta organización estructurada a partir de elementos centrales, cumple una función específica, en tanto que se trata de características fijas del objeto, es decir, son los elementos claves que permiten representar al objeto. Esta representación que se crea es fáctica en el sentido gnoseológico, puesto que la información de un objeto se organiza en conceptos que se integran dentro del conjunto estructural. En este conjunto estructurado de conceptos alrededor del objeto, éstos se van uniendo a nuevos elementos secundarios que matizan la connotación en situaciones específicas, de esta manera se encargan de dotar de sentido y significado a los elementos fijos. Este planteamiento redundante en la propuesta del núcleo central y los elementos periféricos que aborda Abric (2001).

### ***El núcleo central y los elementos periféricos***

Según Moscovici (1961), la imagen a la que hace referencia desde la noción de núcleo figurativo, es observable en la dimensión del campo de representación, donde tiene lugar la objetivación, en tanto las representaciones se hacen tangibles en el reconocimiento de sus componentes. De acuerdo con esta postura, las asociaciones más frecuentes son presentadas esquemáticamente. Se propone enton-



ces la presentación de la representación a través de niveles; así el término de mayor frecuencia se ubica en la parte central y en los niveles se ubican los otros términos según las frecuencias que presenten. Siguiendo este planteamiento,

La representación social es una construcción alrededor de una significación central, no es el reflejo de una realidad perfectamente acabada, sino un modelado, una verdadera “construcción” mental del objeto, concebido como no separable de la actividad simbólica del sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social (Herzlich, 1975: 390).

Ahora bien, para el abordaje de las RS en la investigación que origina este texto, se retoma el planteamiento de Abric (2001) el cual expresa que:

El núcleo central es el elemento esencial de toda representación constituida y que puede, de algún modo, ir más allá del simple marco de objeto de la representación para encontrar directamente su origen en valores que los superan, y que no necesitan aspectos figurativos, esquematización, ni concreción (Abric, 2001: 20).

Con base en lo anterior, se puede entender a las representaciones sociales como organizaciones alrededor de un núcleo denominado central; este tiene un papel importante en la comprensión de los elementos que integran a la representación, puesto que determina la significación de la organización de dichos elementos. El núcleo central funge como tronco medular a partir del cual se desprenden y articulan los significados, mismos que para esta investigación son sobre el consumo. El núcleo central es la parte más estable de la representación y su localización es útil para determinar de qué forma los sujetos estructuran y jerarquizan los elementos de la representación misma.

Los elementos periféricos se organizan alrededor del núcleo central. Se encuentran estrechamente relacionados por su carga signifi-

cativa para constituir al núcleo central, su función implica dotar de sentido y significado al contenido (Abric, 2001).

Constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivido y concreto. Abarcan informaciones retenidas, seleccionadas e interpretadas, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Estos elementos están jerarquizados [...] desempeñan un papel importante en la concreción del significado de la representación, más distante de él ilustran, aclaran, justifican esta significación (Abric, 2001: 23).

En este contexto, la teoría del núcleo central se aborda en tanto que considera la organización y jerarquía como principios de estructuración y configuración de la realidad objetivada por el sujeto. Este núcleo se compone de elementos cognitivos, afectivos-emocionales, éticos y sociales. Esta serie de elementos se encuentran en la información/conocimiento, opiniones/creencias, actitudes/valores que forman los referentes del grupo social. Estas dimensiones se perfilan como categorías de análisis en diversas investigaciones sobre RS, como es el caso de la nuestra que aquí se presenta.

### ***El consumo desde la perspectiva de la sustentabilidad***

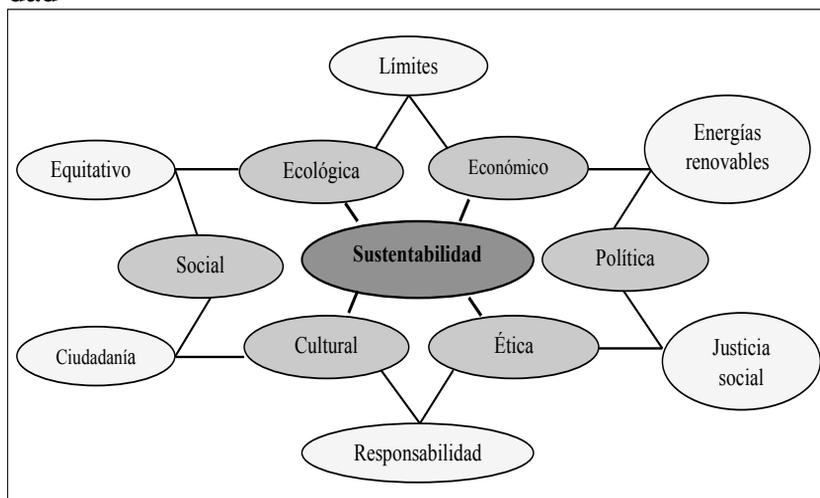
El consumo puede entenderse desde múltiples ópticas, no obstante, la preocupación planteada inicialmente en este artículo, corresponde a la actual degradación ambiental con la correspondiente crisis estructural que se experimenta.

La visión sustentable que se propone (Dieleman, 2003; García-Teruel, 2003; García, 2004; Corral, 2010; Caride y Meira, 2001; Cortina, 2002) permite visualizar la relación del ser humano con la naturaleza de manera compleja, ya que se presenta como una visión que integra tanto factores humanos como biológicos. Desde esta visión, el mundo es relacionado y contextualizado, sus relaciones van más



allá de un enfoque de causa y efecto (Dieleman, 2003). Por tanto, la sustentabilidad es el resultado de una dinámica inter y transdisciplinaria. El reto es superar la visión mecanicista y atomista de la realidad. El esquema 1 muestra un conjunto de dimensiones de la complejidad que implica el concepto de sustentabilidad.

### Esquema 1. Dimensiones de la perspectiva de la sustentabilidad



Fuente: Sáenz (2015). Con base principalmente en las aportaciones de García-Teruel (2003), García (2004), Corral (2010), Caride y Meira (2001), Cortina (2002).

En concordancia con Corral (2010: 17) la sustentabilidad se asume “como una visión global o plataforma de principios generales que pueden permitir entender al mundo y sus problemas y también intentar dar solución a los mismos”. Así desde este paradigma se propone reconceptualizar el consumo, no como un escenario donde se señalan las diferencias sociales, como una práctica de gastos innecesarios e impulsos irracionales y derrochadores. Por el contrario, el consumo desde la perspectiva de la sustentabilidad se concibe como un espacio donde la razón y el pensamiento entran en acción, la capacidad de elección es fundamental como parte de un pensamiento

crítico y consciente que moviliza en la razón los aspectos económicos, sociopolíticos y medioambientales bajo principios éticos.

En virtud de tal visión, el consumo sustentable implica un consumo responsable y ecológico. La capacidad de compra, el ejercicio de elección, el ahorro y la información sobre los productos son criterios fundamentales que caracterizan este tipo de consumo. Para la sustentabilidad el consumo es una línea de relación y comunicación con el medio ambiente como fuente de materia prima y portador de la supervivencia humana. Consumir es un proceso natural, es una práctica realizada por todos los seres vivos, es un vínculo existencial con nuestro entorno, ya que dependemos de él para vivir. Por ello, el consumo se concibe como un proceso de intercambio entre los seres vivos incluyendo al ser humano con el ambiente inmediato y mediato (Bauman, 2007).

## Minatitlán y la colonia 18 de marzo: el contexto de la investigación

El municipio de Minatitlán se ubica en la región Olmeca, al sur del Estado de Veracruz, México. Esta región limita al noroeste con las regiones de los Tuxtlas y Papaloapan, al oeste con el Estado de Oaxaca, al este con Tabasco, al norte con el Golfo de México. Está integrada por 25 municipios, entre los cuales figura Minatitlán, contexto de interés para la investigación. La importancia del municipio en el país radica en su actividad económica y en el volumen de hidrocarburos que genera. Minatitlán ha sobresalido a nivel regional por el mayor número de unidades (147) de producción forestal. En lo referente a la producción ganadera y avícola el municipio presenta el primer lugar en producción de ganado porcino (2,440 toneladas), el segundo lugar en producción bovina (26,233 toneladas) a nivel regional reconocido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA (2007). Estos niveles de producción hablan precisamente de la demanda de consumo de los habitantes, los cuales se posicionan en los primeros lugares a escala regional.



Por su parte, el sector industrial de acuerdo con el INEGI (2009), genera 92.2% de la producción bruta total a nivel nacional. En particular, el municipio de Minatitlán presenta una producción correspondiente a 33.6% de la producción manufacturera (fabricación de petroquímicos, gas natural y petróleo refinado) para el abastecimiento regional, así como para la venta nacional e internacional. En este sentido, el desarrollo de la industria en Minatitlán se concibe como fuente de desarrollo económico; la empresa PEMEX se ha convertido en la fuente principal de empleo a la que se aspira. Siendo la refinería General Lázaro Cárdenas, la primera gran refinería de Latinoamérica nacida en 1906 y que actualmente desarrolla un complejo proyecto de reconfiguración. Sin embargo, las prácticas insustentables derivadas de esta industria han alterado la salud de los habitantes y el estado del medio ambiente. Ante este escenario, el Plan Nacional de Desarrollo concibe al municipio como un ecosistema altamente contaminado, reconocido a nivel internacional. Asimismo, los frecuentes incendios provocados por el basurero a cielo abierto y las implicaciones de la industria, dibujan el contexto de Minatitlán (Gobierno del Estado de Veracruz, 2011).

Las condiciones ambientales que enfrenta la región son producto de los fenómenos que caracterizan a las *sociedades modernas*; de acuerdo con García (2004) este tipo de sociedades incorpora un modelo económico de desarrollo, el cual funge como eje fundamental en la homogeneización de una serie de rasgos estructurales. La tendencia hacia el *consumismo* y la *promoción de grupos asociativos* de acceso restringido a la población con cierto poder adquisitivo, se presentan como una problemática que ha originado una cultura insustentable, donde la desigualdad y exclusión social se hace evidente. Por otra parte el proceso de *industrialización* es una de las condiciones que caracteriza a Minatitlán en un sentido significativo, ya que la actividad económica primordial y que a la vez es la fuente de empleo para 27.4% de la población, es la industria petroquímica, no obstante ésta presenta procesos de producción insustentables (INEGI, 2009). Por lo anterior es posible identificar que el municipio de Minatitlán reúne los rasgos que distinguen a las sociedades modernas.

Específicamente, el consumo de bienes y servicios, con la consecuente acumulación de residuos, puede tornarse como una problemática preocupante, la cual es posible que se presente en la colonia 18 de marzo de Minatitlán. Dicha colonia está conformada por ocho manzanas, a lo largo de las cuales se distribuyen cuarenta y ocho casas, de ellas treinta están habitadas. Este conjunto habitacional cuenta con una caseta de vigilancia, con un salón social “Asociación Deportiva Minatitlán” (ADM), un hotel para trabajadores foráneos, tres canchas deportivas: una de fútbol, una de basquetbol y una de tenis, además de una casa de visitas. También cuenta con un estacionamiento, una subestación eléctrica y áreas verdes.

Dadas sus características de infraestructura, servicios y bienes de consumo, esta colonia destaca dentro del estrato socioeconómico alto y medio alto, marcando una diferencia de otras colonias en este municipio. La capacidad de adquisición se debe a que los habitantes de esta colonia pertenecen al cuerpo de trabajadores de la empresa Petróleos Mexicanos (PEMEX); esta pertenencia ha generado una dinámica de distinción social. “El desarrollo individual aparece ligado al acceso abundante de bienes y servicios, bien por la vía de consumo privado, bien por la vía de los servicios públicos” (García, 2004: 195). La exclusividad en este sentido cobra relevancia, en tanto que, algunos de los servicios con los que cuenta la colonia son de uso privado y exclusivo para sus miembros.

El acceso a los diversos bienes y servicios está regulado por las posibilidades que ofrece PEMEX. La empresa brinda una zona residencial para sus jefes de departamento, quienes además gozan de cobertura en gastos de energía eléctrica y agua. El resto de sus empleados cuentan con membrecías para el acceso a un salón de eventos sociales, centros recreativos y deportivos. Estas facilidades que disfrutaban los integrantes de la colonia 18 de marzo potencian formas asociativas; es decir, son formas de agrupación social, las cuales poseen una lógica compartida bajo sistemas de códigos, mismos que tienen lugar en un lenguaje que circula en el grupo. “Los mecanismos de identificación emocional se desplazan a ámbitos más amplios, como la clase social o la nación” (García, 2004: 195).



La determinación de un consumo establece una compleja situación de distinción y *status*, los habitantes de la colonia 18 de marzo experimentan una práctica socialmente compartida bajo un sistema que señala las diferencias entre los distintos grupos de la estructura social.

Las formas de consumo que experimentan los habitantes de esta colonia dependen de las oportunidades económicas, laborales y de su posición social. Todo eso en un contexto precedido por la concentración creciente del sector comercial, a menudo con las implantaciones de empresas transnacionales. Es así como la tendencia a la adquisición de bienes y servicios, gira en torno a una dinámica que enfatiza desechar y reemplazar. En consecuencia, la excesiva generación de residuos urbanos tiene efectos nada deseables. En general se produce una alteración catastrófica del paisaje: la actual degradación y contaminación del aire, suelo y agua, además de la reproducción de una lógica hedonista.

Las condiciones contextuales descritas sobre el municipio y la colonia 18 de marzo influyen significativamente en la construcción de las Representaciones Sociales, en tanto que, constituyen un referente social por el cual se construyen, circulan y legitiman informaciones, creencias, opiniones, valoraciones, afectos, actitudes y prácticas en torno al consumo. La actividad del sector terciario como parte de la estructura socioeconómica del municipio, puede tener impacto en dicha RS ya que se relaciona con bienes, servicios, lugares de consumo, aspectos relacionados con el mercado, etc. Por otro lado, la infraestructura, las características de los servicios y comercios, así como la dinámica de los clubes sociales en la colonia 18 de marzo y el estilo de vida de la población, permiten explicar algunas tendencias centradas en la exclusividad de los bienes y servicios de consumo, puesto que el tipo de servicios que predomina en la colonia 18 de marzo pertenecen a la esfera privada.

## Ruta metodológica

El desarrollo metodológico en esta investigación se basa en los contenidos y en la estructura como elementos clave para el análisis de las Representaciones Sociales. Para ello, se retoma el enfoque estructural desarrollado por Abric (1994). Este enfoque busca sustentarse en el análisis de la información obtenida mediante instrumentos cuantitativos y cualitativos. Los instrumentos cuantitativos permiten focalizar la organización, jerarquía y lazos asociativos en la Representación Social con la finalidad de identificar el núcleo central y desarrollar explicaciones acerca de las funciones de su estructura. Por su parte, el análisis cualitativo reconoce la interacción simbólica de la vida social como estructuras significantes. De manera que, este tipo de análisis permite argumentar analíticamente la estructura de las Representaciones Sociales a partir del reconocimiento de la voz del participante (Banchs, 2002).

### *Los sujetos de la investigación*

La muestra que conforma el estudio está constituida por familias que tienen algún miembro que trabaja en Petróleos Mexicanos (PEMEX) en este municipio. Los jefes de departamento de esta empresa tiene acceso a vivir en un conjunto habitacional privado, además de contar con gastos pagados en cuanto a servicios de luz, agua, vigilancia, etc. Este conjunto habitacional cuenta con un salón social privado “ADM”, un hotel para trabajadores foráneos, tres canchas deportivas: una de fútbol, una de basquetbol y una de tenis, además de una casa de visitas. La colonia 18 de marzo cuenta con 30 casas habitadas, de un total de 48. Los instrumentos se aplicaron a un miembro por cada familia que aceptó participar en esta investigación. La muestra por tanto quedó conformada por 20 participantes, cuyas edades fluctúan entre los 23 y 62 años.



## *Proceso metodológico*

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación se insertan en los métodos asociativos e interrogativos, pues la finalidad fue estudiar la opinión de los sujetos en torno al objeto de estudio, en este caso el consumo. De acuerdo con los alcances de la investigación estas técnicas permitieron explorar, describir y analizar las respuestas de los informantes. La Tabla 1 presenta el proceso metodológico donde se integran los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en esta investigación.

**Tabla 1. Proceso metodológico**

<b>Métodos</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Procedimiento de análisis</b>
Asociativo	Listado de palabras (Asociación libre)	Listado libre de palabras.	Redes semánticas.
	Construcción de pares de palabras (Identificación de los lazos).	Construcción de pares de palabras.	Identificación de lazos asociativos.
	Prueba de contraste	Prueba de inducción por guion ambiguo.	Verificación de la centralidad.
Interrogativo	Encuesta	Entrevista semi-estructurada.	Análisis de contenido.

Fuente: Sáenz (2015).

Para efectos del presente artículo, se presentan resultados de las técnicas correspondientes al método asociativo. La asociación de palabras busca que los participantes expongan de manera espontánea aquellos términos que se encuentran asociados íntimamente en relación con un tema específico, en este caso el consumo. Para esta investigación, se efectuó un análisis semántico con el fin de conocer la estructura de la Representación Social. Dicho análisis implicó un procesamiento estadístico, en el cual pudo verse la frecuencia de ítems, el rango de aparición de las asociaciones en relación con la

palabra estímulo (consumo), la jerarquización de los ítems y la descripción conceptual de cada uno de ellos. Finalmente el campo semántico evidenciado por el análisis permitió identificar la estructura de la Representación Social entendida desde un núcleo central y los elementos periféricos.

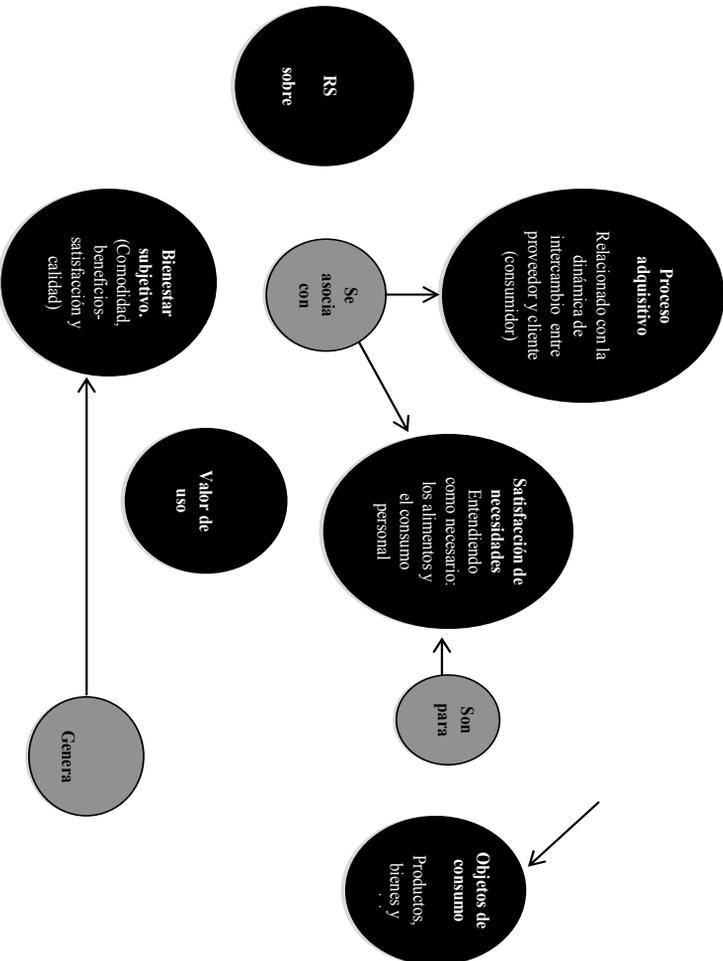
## Elementos estructurales y organizativos de la RS sobre consumo en habitantes de la colonia 18 de marzo, en Minatitlán

Las RS como construcciones sociales de la realidad parten de marcos explicativos existentes. Cuando un objeto o situación es representada socialmente se integran perspectivas familiares del mundo (Moscovici, 1961). Por ello, en la concepción sobre el consumo que presentan los entrevistados de esta investigación, se pueden identificar cuatro líneas temáticas que sobresalen en las definiciones ofrecidas y que permean toda la estructura y organización de la Representación Social sobre el consumo, éstas son: 1) proceso adquisitivo, 2) satisfacción de necesidades, 3) valor de uso y 4) bienestar subjetivo.

Así, la primera línea temática **proceso adquisitivo** se relaciona con los campos semánticos que pertenecen a: *Bienes de consumo* (alimentos, ropa, automóvil, electrodomésticos, tecnología), *servicios* (educación, electricidad, agua potable, diversión-recreación) *medios* (dinero, trabajo), *lugares de consumo* (centros comerciales) *agentes mediáticos* (mercadotecnia) y *relación con el mercado* (costo-producción). La segunda, **satisfacción de necesidades** se asocia con: *Motivos de consumo* (necesidades básicas). En la tercera temática correspondiente a **valor de uso** se ubica: *Finalidad de la práctica* (utilidad). Por último, la cuarta **bienestar subjetivo** engloba los aspectos encontrados en: *Resultados del consumo* (comodidad, beneficios-satisfacción, calidad).

La Representación Social sobre consumo queda resumida en el Esquema 3. A continuación se presentan de manera separada cada una de las líneas temáticas con fines analíticos, reiterando que las cuatro líneas se encuentran estrechamente relacionadas.

Esquema 3. Representación Social sobre el consumo



Fuente: Sáenz (2015).

## **Organización y jerarquización del campo semántico**

El instrumento 1, asociación libre de palabras, aplicado a los habitantes de la colonia 18 de marzo, solicitó 10 palabras (términos, adjetivos, expresiones, etc.) que los participantes de la muestra relacionarán con el consumo, dio como resultado una lista en extenso de 120 palabras. Con la lista completa se hizo una clasificación para integrar las palabras que funcionaban como sinónimos, por ejemplo: *alimentos, comida, víveres, despensa, alimentación*. Con los conceptos integrados se obtuvo finalmente una lista de 73 palabras. La técnica de redes semánticas analiza la organización, la distribución y la jerarquización que la población de estudio realiza sobre el objeto representacional (consumo). La organización y distribución puede identificarse a través de las frecuencias de las palabras definidoras del consumo. Por su parte la jerarquía corresponde al nivel de importancia que le otorgan los participantes a las palabras definidoras.

Los indicadores fundamentales para este análisis semántico según Lagunes (1993) son: *Valor J o tamaño de la red (TR)*, *Peso semántico (Valor M)*, *Diferencial semántico (DSC)* y *Núcleo de la red (NR) o conjunto SAM*.<sup>1</sup> Se determinó el valor J, es el tamaño de la red y se encuentra constituido por el total de palabras mencionadas por la población de estudio, cuyo resultado indica la riqueza de la red. Luego, se efectuaron los cálculos para obtener el valor M, que indica el peso semántico y se obtiene al sumar los valores jerárquicos (donde 1 es más importante y 10 menos importante) que los participantes asignaron a su lista de 10 palabras. Por último, se estimaron los valores del diferencial semántico (DSC), el cual se obtiene asignando a la palabra asociada con mayor peso semántico un valor de (100%), posteriormente se calculan los siguientes valores por regla de tres.<sup>2</sup>

A través del análisis de redes semánticas se identifican conjuntos de palabras que muestran la distancia semántica entre las palabras de

1 *Semantic Assotiation Memory*.

2 El procedimiento realizado para el análisis de cada uno de los indicadores se encuentra detallado en el apartado 4.5 de la tesis, correspondiente al capítulo metodológico (Sáenz, 2015).



la red, lo cual indica la cercanía y distancia de las palabras con respecto del término inductor, en este caso consumo. Las operaciones de cada uno de los indicadores que implica este análisis revelan los elementos del núcleo central y de la periferia. Cabe destacar que el peso semántico presenta tres niveles de análisis: alto (95-58), medio (39-24) y bajo (22-9). Aquellas palabras que presentan un peso semántico alto pertenecen al núcleo central; las que presentan un peso medio forman parte de la primera periferia y las que obtienen un peso semántico bajo integran la segunda periferia. Aunado a ello, el análisis de la construcción de pares de palabras, proporciona datos para entender el significado y relación entre las palabras de la red. La descripción conceptual de las palabras definidoras, permitió agrupar las 19 palabras que conforman el núcleo de la red semántica, al cual Lagunes (1993) denomina conjunto SAM. Dichas palabras fueron agrupadas en nueve campos semánticos: 1) *bienes de consumo*, 2) *servicios*, 3) *medios*, 4) *lugares de consumo*, 5) *valor de uso*, 6) *resultados y finalidad del consumo*, 7) *agentes mediáticos*, 8) *motivos de consumo* y 9) *relación con el mercado*. (Véase Tabla 2).

**Tabla 2. Campo semántico: organización y jerarquización**

Campo semántico	Palabras definidoras Conjunto SAM	Fa	%	Peso semántico Valor M	Diferencial semántico DSC	Tipo de relación		
						+	-	
Bienes de consumo	Alimentos	12	60%	95	100.00	100%	--	
	Ropa	9	45%	58	61.05	78%	22%	
	Automóvil	8	40%	34	35.78	100%	--	
	Electrodomésticos	4	20%	17	17.89	100%	--	
	Tecnología	4	20%	9	9.47	25%	75%	
Servicios	Educación	4	20%	29	30.52	100%	--	
	Electricidad	4	20%	27	28.42	100%	--	
	Agua potable	4	20%	24	25.26	100%	--	
	Diversión-recreación	5	25%	19	20.00	60%	40%	
Medios de adquisición	Dinero	10	50%	84	88.42	80%	20%	
	Trabajo	5	25%	39	41.05	100%	--	
Lugares de consumo	Centros comerciales	5	25%	32	33.68	100%	--	
Finalidad de la práctica	Utilidad	5	25%	27	28.42	100%	--	
Resultados del consumo	Comodidad	6	30%	34	35.78	100%	--	
	Beneficios-satisfacción	5	25%	31	32.63	100%	--	
	Calidad	4	20%	29	30.52	100%	--	
Agentes mediáticos	Mercadotecnia	5	25%	19	20.00	100%	--	
Motivos de consumo	Necesidades básicas	4	20%	24	25.26	100%	--	
Relación con el mercado	Costo - producción	4	20%	22	23.15	50%	50%	
Muestra		20					100%	100%
Valor J		73 (Tamaño de la red).						

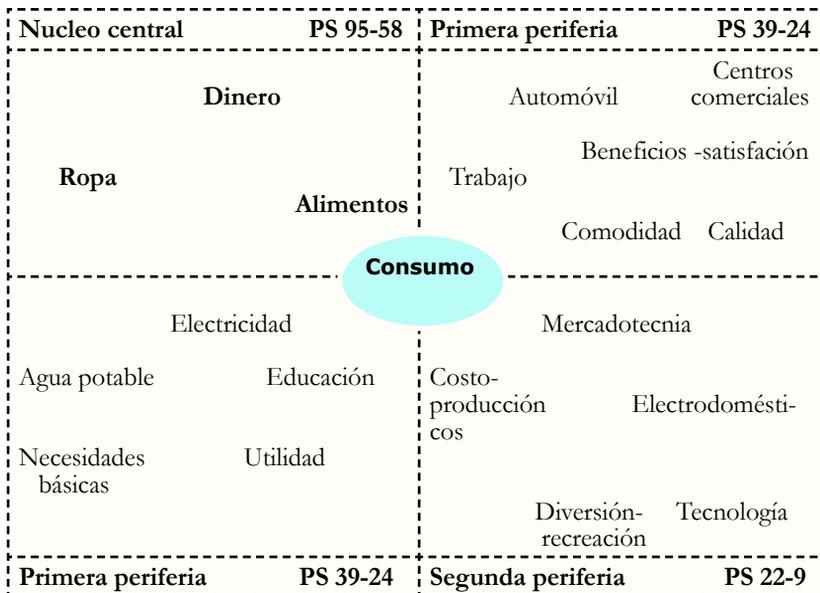
Fuente: Sáenz (2015).



### *Núcleo central y elementos periféricos*

Para identificar el núcleo central de la RS sobre consumo, a partir de las respuestas de las personas que participaron en este estudio, fue necesario determinar las frecuencias en relación al rango promedio de evocación de las palabras. Bajo la consideración de que las palabras más frecuentes con los niveles jerárquicos más importantes (donde 1 es más importante y 10 menos importante) constituyen la parte central de la Representación Social (Pereira de Sá, 1996). Así, el núcleo central está formado por las palabras más frecuentes y las de mayor peso semántico. La primera periferia se compone por las palabras menos frecuentes pero con un peso semántico medio, en la segunda periferia se encuentran las palabras con menor frecuencia y menor peso semántico. Esta distribución se presenta en el siguiente esquema.

**Esquema 4. Núcleo central y elementos periféricos de la RS sobre el consumo en los habitantes de la colonia 18 de marzo, en Minatitlán**



Fuente: Sáenz (2015)

Nota: PS (Peso semántico)

El núcleo central está constituido de los aspectos que los participantes valoran e identifican como puntos delimitantes y constitutivos del consumo, es lo más compartido en la RS sobre el consumo. Por ello es la parte más estable de la representación, dota de sentido al contenido (Abric, 2001). Los valores más sobresalientes se concentran en tres palabras: **alimentos** (60%), **dinero** (50%) y **ropa** (45%) las cuales obtienen el mayor porcentaje y un peso semántico alto. Estas palabras se insertan en algunas ideas relacionadas con los bienes de consumo, el medio principal para realizar dicha práctica, las necesidades básicas y beneficios-satisfacción. El análisis que se deriva apunta al reconocimiento de los objetos de consumo como elemento organizador en la RS. Así, cobra sentido la idea del proceso adquisitivo, la satisfacción de necesidades, el valor de uso y el bienestar subjetivo. Los elementos que forman parte del núcleo central y de los elementos periféricos se relacionan con las dimensiones de la RS (cognitiva, social, axiológica, afectivo-emocional y praxeológica).

El núcleo central presenta dos dimensiones según reconoce Abric (2001), una funcional y otra normativa. La primera implica la presencia de elementos de acción, es decir, en las situaciones de acción que involucren una finalidad operatoria, los elementos sobresalientes de la representación se organizarán en función de la realización de la tarea o prácticas que lleva a cabo el individuo. En la segunda, los aspectos ideológicos sociales, afectivo-emocionales y éticos salen a la luz de la representación, en la medida en que la misma tenga un origen según los aspectos mencionados.

Los elementos periféricos se organizan alrededor de este núcleo y se encuentran relacionados significativamente. De manera que, la periferia se encarga de dar significado a los elementos del núcleo central, es decir, orienta la interpretación entre los lazos de cada palabra definidora. Constituyen la interface entre el núcleo central y la situación concreta en la que se elabora la representación y responden a tres competencias esenciales: de concreción, de regulación y de defensa (Abric, 2001). Para el caso de la RS sobre el consumo en esta población se evidencia la función de concreción, desde la cual



los participantes relacionan una serie de elementos con su situación cotidiana, su estilo de vida, su identidad y pertenencia social, además de pautas de consumo.

La verificación de la centralidad en la Representación Social permite evidenciar el tipo de consumo que experimenta la población. Por medio de la técnica de guión ambiguo, se les presentó a los participantes dos listados de palabras uno referido al consumo sustentable y otro al no sustentable con el propósito de que indicaran cuál de ellos correspondía a su concepción de consumo, esto sin mencionar el tipo de consumo al que correspondía cada listado. Los resultados son los siguientes: la mayoría de la población (75%) relacionó el listado de palabras correspondiente al consumo no sustentable con su concepción de consumo. El 10% eligió el listado de palabras correspondiente al consumo sustentable. Finalmente, 15% de la población mencionó que ambos listados se relacionaban con su concepción de consumo.

En estos hallazgos, puede observarse el proceso cognitivo y social de las RS que advierte Moscovici (1961), ya que las palabras definidoras de consumo comparten una lógica al interior de la muestra de estudio. Esta selección de información aglutinada en los campos semánticos, les permite mantener un tipo de comunicación y convivencia particular. Por otro lado, en la red semántica sobre consumo se identifican las dimensiones que configuran a la RS: información y el conocimiento, las creencias y opiniones, actitudes y valores y las prácticas sociales (Moscovici, 1961; Abric, 2001; Araya, 2002; Jodelet, 1986).

## Conclusiones

El análisis realizado bajo el enfoque estructural, permitió identificar cómo se encuentra organizada la RS sobre consumo a partir de la jerarquización, distribución y asociación de las palabras que conforman la red semántica. Las líneas temáticas que conforman la concepción sobre consumo en los participantes del estudio tiene que ver con cuatro ideas: 1) *el proceso adquisitivo*, 2) *la satisfacción de*

*necesidades, 3) el valor de uso y 4) el bienestar subjetivo.* Estas orientaciones temáticas se relacionan con la capacidad de acceso a bienes y servicios, motivos, finalidades y resultados esperados en la práctica de consumo de la población de estudio. Como parte de los elementos que conforman a las RS sobre el consumo, en esta población se reconocen los bienes y servicios de consumo, medios para la realización del consumo, lugares, resultados y finalidades de la práctica, agentes mediáticos, motivos y relación con el mercado.

En cuanto a los servicios los agentes no mencionan los ambientales tales como el suelo, al aire, la lluvia, los ciclos biológicos y geotérmicos etc., en este caso sólo se refieren al agua potable como servicio privado. Con respecto a los medios por los cuales se puede consumir, se menciona el aspecto monetario y laboral, dejando de lado el intercambio o trueque, además de otro tipo de relaciones cooperativas y solidarias de consumo. Sobre los agentes mediáticos, la influencia de la mercadotecnia es evidente, sin embargo, no aparecen otras fuentes de información que puedan generar un sentido crítico y reflexivo del proceso de compra. Sobre los motivos de consumo, los participantes mencionan la satisfacción de necesidades básicas, olvidando algún tipo de relación con la naturaleza. Con respecto a la relación con el mercado, sólo se reconocen fases incompletas en el proceso de producción, olvidando los ciclos ecológicos como parte de aquel. La zona oscura en consecuencia, tiene que ver con el medio ambiente.

En esta investigación, el elemento organizador de la RS sobre consumo, tiene que ver con los objetos de consumo, los cuales forman parte del núcleo central. Por su parte, el sistema periférico encargado de dotar de sentido y significado a toda la RS, evidencia la visión económica y hedonista del consumo en los habitantes de la colonia 18 de marzo. Así pues, el consumo es entendido como una práctica puramente económica, ya que se supedita a la adquisición de bienes y servicios, en donde el uso de éstos contribuye a satisfacer las necesidades de la población de estudio y, como resultado de la utilización y aprovechamiento de bienes y servicios, se genera un estado de bienestar.



Estos hallazgos reclaman especial atención para el desarrollo de procesos educativos que articulen una visión del mundo interdependiente. La educación para el consumo debe ser motivo de interés en el ámbito formal como en el no formal. En éste último, el desarrollo de una estrategia de educación ambiental orientada a un consumo sustentable puede contribuir a fomentar mejores relaciones sociales y ambientales, además del involucramiento y desarrollo de proyectos a nivel comunitario. El consumo desde la perspectiva de la sustentabilidad es una práctica que involucra la toma de decisión basada en la ética y la responsabilidad ambiental y social. Es una actividad de interrelación con el medio y la comunidad, un espacio donde la ciudadanía actúa de manera responsable en relación con su contexto local y global, entendiendo su dimensión planetaria.

## Bibliografía

- Abric, J. C. (1994). (Coord.) *Prácticas sociales y representaciones*. José Dacosta Chevrel y Fátima Flores Palacios (Trad.) México, D.F. Coyoacán.
- (2001). *Metodología de recolección de las Representaciones Sociales*. México, D.F. Coyoacán.
- Agenda 21. Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Declaración de Río. <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>[Consultado en agosto 2013].
- Araya, S. (2002). “Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión”. En *Cuadernos de ciencias sociales*. Costa Rica. FLASCO. Núm. 127.
- Arbesú, M. *et al.* (2008). “Las representaciones sociales de la evaluación académica de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Xochimilco”. En: M. Arbesú *et al.* (Coord.) *Educación superior. Representaciones sociales*. (pp. 241-279) México, Ger-nika.
- Banchs, M. (2002). “Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales”. En *Papers on Social Representation*. Vol. 8. pp. 1-20.

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Traducción de Rosenberg, M. y Arrambide, J. México. Fondo de cultura económica.
- Bell, D. (1997). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Alianza Editorial.
- Boege, E. y Rodríguez, H. (Coord.) (1992). *Desarrollo y Medio Ambiente en Veracruz*. Instituto de Ecología, Fundación Friedrich Ebert, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Campbell, C. (2004). “Hago compras por lo tanto sé que soy: la base metafísica del consumismo moderno”. En Ekstrom, K. y Brembeck (Eds). *Elusive consumption*. Berg. Nueva York.
- Caride, J.A., y P.A. Meira (2001). *Educación ambiental y desarrollo humano*. Barcelona. Ariel.
- Carosio, A. (2010). “La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida”. En: *Revista Sustentabilidad(es)*. (2) pp. 1-12.
- Castells, M. (1974). *La Cuestión Urbana*. México. Siglo XXI.
- Corral, V. (2010). *Psicología de la Sustentabilidad: Un análisis de lo que nos hace pro ecológicos y pro sociales*. México. Trillas.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid. Taurus.
- Dieleman, H. (2003). “El arte en la educación para la sustentabilidad”. En: revista *Decisión*. N° 34 pp.12-16.
- Flores, F. (2001). *Psicología social y género*. México. McGraw-Hill.
- García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*. Alianza, Madrid.
- García-Teruel, M. (2003). “Apuntes de economía ecológica”. En *Boletín Económico. ICE*. N° 2767, pp. 69-75.
- Gobierno del Estado de Veracruz (2011). Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016, [http://187.174.252.244/caev/pdfs/plan\\_veracruzano/PLAN%20VERACRUZANO%20DE%20DESARROLLO.pdf](http://187.174.252.244/caev/pdfs/plan_veracruzano/PLAN%20VERACRUZANO%20DE%20DESARROLLO.pdf). [Consultado en agosto 2013].
- Herzlich, C. (1975). “La Representación Social”. En Moscovici, S. *Introducción a la psicología social*. (pp 389-418), Barcelona. Planeta.



- INEGI, (2009). (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Censos Económicos.
- Jodelet, D. (1986). “La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría”. En Moscovici, S. (Coord.) *Psicología social II: pensamiento y vida social*. (pp. 469-494). Barcelona, Paidós.
- (1989). «Représentations sociales: un domaine en expansion». En Jodelet, D. (coord.), *Les représentations sociales*. (pp. 47-78). París, Presses Universitaires de France.
- Lagunes, I. R. (1993). “Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos”. En *Revista de psicología social y personalidad*. Vol.11, pp. 81-97.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los tiempos democráticos*. (Traducción de Juana Bignozzi). Barcelona. Anagrama.
- Meira, P. A. (2001). “La educación ambiental en el escenario de la globalización”. En Actas de la Reunión Internacional de Expertos en educación ambiental: Nuevas Propuestas para la Acción. (pp. 99-120). UNESCO-Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos aires: Huemal S.A.
- (1975). *La sociedad contra natura*. México. Siglo XXI.
- Ortega, M. (2004). “Representaciones Sociales de la pobreza y las prácticas sociales. Un estudio comparativo”. En: Arciga, S. et al. (eds.). *Del pensamiento social a la participación. Estudios sobre psicología social en México*. Sociedad Mexicana de Psicología Social. (pp 193-207). México. Universidad Autónoma de Tlaxcala. UNAM.
- Packard, V. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires.
- Pereira de Sá, C. (1996). *Núcleo central das Representações Sociais*. Petrópolis. Editorial Vozes.
- PNUD, (2008). (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo). Informe sobre desarrollo humano 2007-2008. La lucha contra el cambio climático: Solidaridad frente a un mundo divi-

- dido. Disponible en: [www.hrd.undp.org/en/reports/global/hrd2007-2008/chapters/Spanish](http://www.hrd.undp.org/en/reports/global/hrd2007-2008/chapters/Spanish).
- Rouquette, M. L. (2003). “La Representación Social y la investigación de los medios de comunicación”. En: *Revista Teoría y comportamiento social*. Vol. 4 (6) pp. 134-145.
- Sáenz Díaz, D.K. (2015). *Representaciones Sociales sobre consumo. Hacia una estrategia de educación ambiental en la colonia 18 de marzo de Minatitlán, Veracruz*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Investigación Educativa, Universidad Veracruzana, bajo la dirección de Maldonado González, A.L. y L. Figueroa de Katra.
- SAGARPA, (2007). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. VII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal.
- SEMARNAT, (2008). (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales). Declaratoria de Clasificación del Río Coatzacoalcos, sus afluentes (Río Calzadas, Arroyo Gopalapa y Arroyo Teapa) y la Laguna Pajaritos. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5029472](http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5029472).
- Tajes, M. y Orellán, D. (2001). “Ciencia y educación ambiental”. En: *Reflexiones sobre educación ambiental II*. Artículos publicados en la Carpeta Informativa del CENEAM 2000-2006.