

# El consumo ético ¿una nueva forma de participación ciudadana?

## Ethical Consumption: A New Form of Citizen Participation?

Ramón A. Feenstra<sup>1</sup>

**Resumen:** El presente artículo plantea un análisis y una reflexión sobre diversos planteamientos en torno a la ética del consumo y su posible consideración como una nueva forma de participación ciudadana. La dimensión ética y política del consumo constituye una preocupación creciente para capas de la población que empiezan a considerar su responsabilidad, y su poder, como consumidores. Un proceso asociado con la emergencia de lo que se conoce como consumidores políticos, y que es hoy en día un fructífero campo de análisis teórico de disciplinas como la ética, la teoría política y la sociología.

**Palabras claves:** ética, consumo político, ciudadanía, participación.

**Abstract:** The present article analyses and reflects on various approaches to the ethics of consumption and whether it can be considered as a new form of citizen participation. The ethical and political dimension of consumption is a growing concern for sections of the population that are beginning to consider their responsibility, and their power, as consumers. This process is linked to the emergence of what are known as political consumers, and now offers a fruitful area of theoretical analysis in disciplines such as ethics, political theory and sociology.

**Key words:** ethics, political consumption, citizenship, participation.

### Introducción

El consumo tiene una presencia preponderante en nuestras sociedades, especialmente en aquellas que tienen una elevada capacidad de adquisición de productos y servicios. Tanto es así que se suele asociar al individuo de la sociedad contemporánea con la figura del *homo consumens*, atribuyendo como elemento diferenciador y definidor de la esencia del ser humano su predilección por consumir de forma abundante y ostentosa<sup>2</sup>. Una tendencia que, además de ser promovida en los países más desarrolladas, es anhelada por aquellas sociedades que viven en situaciones desfavorables. La aceptación acrítica sobre la deseabilidad de promover modelos ostentosos de consumo ha sido la regla, y no excepción, y ha contado generalmente con una escasa presencia de pensamiento crítico por parte de la filosofía y de la teoría política. En este sentido Cortina afirmaba, ya en 1999, que los enfoques explícitamente éticos sobre el consumo escaseaban y que esto podía deberse a que quizás «exista una generalizada convicción de que éste no es un tema digno de la ética»<sup>3</sup>. El posicionamiento acrítico parece, sin embargo, estar frente a un cambio de tendencia tanto por lo que respecta a

---

<sup>1</sup> Este trabajo se inscribe dentro del proyecto de investigación de la Universitat Jaume I (P1.1B2013-24), “Ética de la democracia: crisis de la política y nuevas formas de participación de la sociedad civil”.

<sup>2</sup> Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona, 2007.

<sup>3</sup> CORTINA, Adela, «Ética del consumo», *Claves de Razón Práctica*, 97, 1999, p. 36.

los diferentes campos teóricos –filosóficos, éticos y políticos– que lo abordan actualmente, como frente a los nuevos modelos de consumo promovidos desde la ciudadanía. Por un lado, en el terreno teórico, se han consolidado reflexiones éticas, filosóficas y políticas que plantean nuevos modelos de consumo mientras que, por otro lado, los datos estadísticos muestran la creciente apuesta, de ciertas capas de la población, por productos responsables y ecológicos. En el contexto español, la crisis política/económica, junto a la irrupción del 15M, ha fomentado la emergencia de formas originales de consumo, bancos de tiempo, redes de autoconsumo, boicots, *buycotts*, denuncias de malas prácticas empresariales, informes sobre modelos de consumo responsables, talleres sobre consumo ético y un largo etc. El eslogan original del 15M, «Democracia real ya. No somos *mercancías* en manos de políticos y banqueros», ya urgía no solamente a pensar en el papel de la ciudadanía como votantes, sino también como consumidores. Pero, ¿qué aportaciones teóricas podemos destacar desde la ética o la ciencia política sobre el consumo ético? ¿Existen datos que refrendan la emergencia de un nuevo modelo de consumidor/a? ¿Estamos ante una forma novedosa de participación ciudadana? Estas son las cuestiones que, por orden, serán planteadas a lo largo del presente artículo.

### **El consumo como campo de reflexión de la ética**

Uno de los libros más tempranos en el terreno de la ética del consumo fue el colectivo editado por Crocker y Linden, *Ethics of Consumption. The Good Life, Ethics and Global Stewardship* (1998). En esta obra se trata de hacer frente a la situación de abandono del campo del consumo y del consumismo como un terreno fructífero y necesario de pensamiento crítico. El objetivo, tal y como recogen los editores en la introducción, consiste en dar un toque de atención que estimule un debate interdisciplinar en torno al consumo y que permita pensar en «criterios para un consumo de elección sabia»<sup>4</sup>. El compendio de textos escritos por académicos de una amplia pluralidad de ramas –filósofos, economistas, teóricos políticos, sociólogos, entre otras– replantean las dimensiones morales detrás de los ideales de vida que esconde el modelo de vida del *American Dream*. Los autores buscan «entender y evaluar normativamente las causas, la naturaleza y las consecuencias de los modos de consumo»<sup>5</sup>; y especialmente el modo de consumo americano.

En esta obra se reivindica el papel de la ética del consumo como rama complementaria (que no sustitutiva) de la filosofía moral en campos como «la ética de la población, la ética

---

<sup>4</sup> CROCKER, David A. y LINDEN, Toby (Eds.), *Ethics of Consumption. The Good Life, Ethics and Global Stewardship*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, 1998, p. 1.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 4.

medioambiental y ética del trabajo»<sup>6</sup>. Destaca, además, la defensa que hacen los autores de la ética del consumo como una tarea no exclusivamente de carácter individual sino como una disciplina que abarca las reflexiones sobre decisiones de carácter familiar, organizacional –tanto para instituciones públicas como privadas– y gubernamental en sus diferentes niveles. Los editores plantean, al mismo tiempo, que la ética del consumo no puede plantearse solo desde una visión occidentalista ya que la preocupación por pensar modelos adecuados de consumo exige atender a elementos de carácter inter-cultural.

Otro de los primeros planteamientos esbozados en el mundo anglosajón, y que también reivindica el componente inter-cultural que existe tras los modelos de consumo existentes, fue *Ethics of Consumption* (2000). Un libro escrito por Michaelis para la Comisión de Oxford sobre Consumo Sostenible. En este texto la autora reivindica la necesidad de encontrar, entre la multitud de posicionamientos y modos de consumo ético existentes, ciertas vías y principios éticos que sean potencialmente aplicables<sup>7</sup>. Para ello la autora plantea un recorrido por diferentes tradiciones respecto a valores como libertad, igualdad, solidaridad y sus heterogéneas interpretaciones de la relación entre humanidad y naturaleza. Sobre este análisis concluye –de manera pesimista– que con «las concepciones modernas de libertad individual y derechos, propiedad y merecimiento, se hace difícil el pensar que nuestra sociedad vaya a adoptar controles sobre los volúmenes de consumo»<sup>8</sup>. Michaelis sostiene que este hecho, unido a la importancia social que ha adquirido el consumo, hace improbable que se produzca un cambio hacia estilos de vida sostenibles sobre una base individual. Premisas que, según la autora, convierten en urgente el pensar estrategias encaminadas a estimular cambios culturales –dentro de amplias capas de la sociedad moderna– en cuanto a la forma de entender el consumo y los valores que le acompañan. Un objetivo que la autora cree posible teniendo presente que «prácticamente todas las tradiciones, excepto la del occidente moderno, ha recomendado que el consumo debería ser moderado»<sup>9</sup>. De manera resumida la propuesta normativa de Michaelis se traduce en una defensa a favor de políticas que busquen impulsar «el diálogo (intercultural) sobre las formas en las que los individuos y las comunidades pueden hacer frente a sus necesidades sociales sin depender del consumo de materiales»<sup>10</sup>. Un diálogo capaz de fomentar ideales de vida buena más sostenibles y alternativas al consumismo exacerbado de Occidente. La llave del cambio cultural radica, en definitiva, en el

---

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>7</sup> Cf. MICHAELIS, Laurie, *Ethics of Consumption*, Ethics & Society, Oxford Centre for the Environment, 2000, p. 5.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 31.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

descubrimiento de estilos de vida de consumo sostenibles que ya existen –y han existido– en otros contextos.

El libro de Cortina, *Por una ética del consumo*, representó en 2002 un oasis en el desierto de la reflexión crítica sobre los procesos de consumo en el mundo de habla hispana<sup>11</sup>. En este escrito la autora esbozó los pilares básicos sobre los que sustentar un modelo normativo y sostenible de consumo, apoyado principalmente sobre tres principios básicos como son la autonomía, la justicia y la felicidad. Esta propuesta parte de una premisa básica: no olvidar que si bien el consumo es un rasgo común a todos los seres vivos lo que realmente define a los seres humanos es su capacidad de actuar y tomar decisiones libremente. Por este motivo el empoderamiento y *autonomía* frente al acto de consumir bienes se erige en el principio básico de todo modelo ético de consumo. Es decir, se defiende la urgencia de ejercer un proceso de consumo basado en mantener «el señorío sobre las cosas»<sup>12</sup>.

No obstante, el consumir de forma autónoma no es tarea sencilla en tanto que viene acompañado de procesos psicológicos complejos como el afán compensatorio, el deseo de obtener reconocimiento social o la búsqueda de experiencias<sup>13</sup>. De ahí que se reivindique como factor clave, en la consecución de un consumo autónomo, la concienciación respecto a los mecanismos que activan nuestro impulso por consumir. La idea es fomentar una predisposición que permita al consumidor apropiarse de las posibilidades que ofrecen las mercancías sin llegar a enajenar su propia existencia y su capacidad de decisión<sup>14</sup>.

Además de la necesaria autonomía en los procesos de compra, Cortina identifica como otra cuestión clave para la reflexión sobre el consumo ético la clara dimensión de *justicia* que le acompaña. El consumo está lejos de ser una acción neutra. La producción de bienes conlleva un impacto sobre el medioambiente y, además, el acceso al consumo está marcado por una profunda desigualdad entre capas de la población. No se debe olvidar, por un lado, que los informes de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) apuntan a que 842 millones de personas en el mundo sufren, entre 2011 y 2013, de subnutrición, mientras que, por otro lado, el Informe de Internacional Oxfam de 2014 muestra que el 1% de la población acapara casi la mitad del conjunto total de la riqueza mundial. En suma, amplias capas de la población quedan excluidas de la sociedad del consumo. De ahí la importancia de considerar el elemento de justicia –o injusticia– como un aspecto central en la reflexión sobre el consumo. Para adentrarse en esta reflexión Cortina acude al imperativo

---

<sup>11</sup> Cf. GONÇALVES, Marco Antônio y CESCÓN, Everaldo: «Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política», *Conjectura*, 18, 3, 2013, pp. 155-158.

<sup>12</sup> CORTINA, Adela: *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid, 2002, p. 234.

<sup>13</sup> Cf. EGUIZÁBAL, Raúl: *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid, 2007.

<sup>14</sup> Cf. CORTINA, Adela: *Por una ética del consumo*, op. cit., y CORTINA, Adela: *Ética del consumo*, op. cit.

categorico de Kant, proponiendo una adaptación de la primera formulación que dice «consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza»<sup>15</sup>. A esta primera norma la autora suma la segunda formulación del imperativo categorico que aplicada al consumo viene a señalar «consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo»<sup>16</sup>. De esta forma, vemos como de estas dos formulaciones aplicadas al ámbito del consumo derivan varios aspectos claves en un modelo de consumo justo: el respeto al medioambiente y la igual dignidad entre seres humanos. Dos condiciones que, según Cortina, exigen la consolidación de estilos de vida integrantes en la medida que «un consumo justo, importa pensar en estilos de vida sostenibles, asumibles y universalizables, más que normas aisladas»<sup>17</sup>. Es decir, el consumo se construye a través de toda una serie de decisiones diarias de las que cabe tomar conciencia en su conjunto para pensar en modelos de consumo justos que no sean excluyentes ni perniciosos para el medioambiente.

Finalmente, Cortina reivindica que el consumo no puede desgranarse de un tercer elemento como es el de *felicidad*. Consumir puede ser fuente de la misma o también de la infelicidad cuando no se puede acceder al mismo o cuando se produce una dependencia tal que nos impide ser libres. La tendencia a caer en un ciclo basado en «trabajo-gasto-consumo-crédito-trabajo...» lleva a un proceso de consumo ilimitado del que suele resultar difícil salir y que, además, es causante de frustración psicológica<sup>18</sup>. Por ello, Cortina concluye que la dimensión felicitante constituye otro pilar básico de un modelo de consumo ético, entendiéndola como «la capacidad de optar por el propio modelo de felicidad elegido sin imposiciones externas, siempre que con ello no se interfiera en la autorrealización ajena»<sup>19</sup>. Para ello, se requiere de unas altas dosis de lucidez que permita desterrar determinados mitos muy arraigados en el pensamiento generalizado de las sociedades del consumo. Mitos como la convicción de que lo natural es consumir de forma creciente y que moderar el consumo implica retroceder. Es urgente, en suma, «deconstruir el sistema comercial que impele al consumo y tomar conciencia de que gastar crea adicción»<sup>20</sup>.

### **El consumo como campo de reflexión de la teoría y de la ciencia política**

El novedoso terreno de la reflexión crítica sobre el consumo no solo aparecía en el campo de la ética de la mano de autores como Crocker, Linden, Michaelis y Cortina, sino que también

---

<sup>15</sup> CORTINA, Adela: *Por una ética del consumo*, op. cit., p. 243.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 246.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 247.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 259.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 248.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 258.

lo hacía con fuerza a finales de los 90 e inicios del 2000 en el ámbito de la ciencia política, especialmente en los países escandinavos donde la propia ciudadanía empezaba a poner en práctica y demandar modelos de consumo responsable<sup>21</sup>. Entre los diferentes autores que abarcaron el tema destacan algunos como Micheletti o Berlin. En este caso, los análisis se centran en torno a lo que se denomina como consumo político. Estos autores han basado su trabajo en la teorización sobre el consumo político así como en medir empíricamente su evolución y su peso.

El consumo político se define como un conjunto de acciones emprendidas por ciudadanos/as que escogen entre productos y servicios sobre unos criterios políticos, sociales y éticos. Las decisiones dentro del mercado, y por tanto la adquisición de productos o servicios, se fundamentan sobre las políticas de producción y no sobre la simple consideración material de un producto basada en la relación calidad-precio<sup>22</sup>. En suma, estos consumidores examinan «the politics behind products», es decir la política y los valores que existen detrás de los procesos de producción de bienes y servicios. La equidad, la justicia y el respeto medioambiental de las prácticas empresariales son foco de su atención<sup>23</sup>. Los consumidores políticos son ciudadanos/as que entienden que detrás de las decisiones de compra se dan una serie de consecuencias que trascienden al ámbito de lo meramente privado. Detrás de las decisiones de compra existen implicaciones sociales y políticas y de ahí la necesidad de valorar el peso que adquiere un acto, en principio tan aparentemente vulgar, como comprar<sup>24</sup>. Por ello, los consumidores políticos reivindican la urgencia de pensar política y públicamente sobre aquello considerado hasta la fecha como algo privado. Aquellos que ponen en práctica el consumo político consideran que el mercado pertenece también al ámbito de lo político en tanto que las decisiones privadas acarrear consecuencias públicas. Es decir, se cuestiona la estricta división entre las esferas de la economía y la política<sup>25</sup>. La compra y el consumo de productos provocan toda una serie de rastros ecológicos, públicos y sociales que no pueden ser obviados, ni aparcados en el terreno de “lo privado”. Se postula, en definitiva, por una «ciudadanización del consumo»<sup>26</sup> donde emerge un consumidor-

---

<sup>21</sup> Cf. NOVO VÁZQUEZ, Amparo: «Consumocracia. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía», *Política y Sociedad*, 2014, 51, pp. 121-146.

<sup>22</sup> Cf. MICHELLETTI, Michele: *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave, Nueva York, 2010, p. 2

<sup>23</sup> *Ibidem*, pp. 2-5 y Llopis-Goig Ramon, «Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional». *Reis*, 135, 2011, p. 90.

<sup>24</sup> Cf. FEENSTRA, Ramón: *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*, Dykinson, Madrid, 2014, pp. 119-120.

<sup>25</sup> Cf. GARCÍA MARZA, Domingo: «Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil». *Revista del Clad. Reforma y Democracia*, 57, 2003, pp. 67-92 y CONILL SANCHO, Jesús: *Horizontes de economía ética. Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen*, Tecnos, Madrid, 2004.

<sup>26</sup> Cf. ECHEGARAY, Fabián: «¿Hacia la politización del consumo en Brasil? Repensando el consumo ético desde la cultura política», *Ambiente & Sociedade*, XIII, 2, 2010, p. 388.

ciudadano entendido como «canal para vehicular su agenda de valores y su intención de influenciar los resultados de alcance colectivo»<sup>27</sup>.

Sobre estos preceptos teóricos, el consumo político se consolida como una herramienta a través de la cual la ciudadanía puede, de forma individual o colectiva, presionar para la consecución de cambios tanto en las prácticas de consumo como en las políticas de producción de las empresas. De hecho, los teóricos diferencian principalmente cuatro formas de consumo político dirigidos a la consecución de dicho objetivo<sup>28</sup>. El consumo negativo, o boicot, basado en el rechazo consciente a la compra o adquisición de ciertos productos o servicios como respuesta a su mala política de producción; el consumo positivo, o *buycott*, basado en la promoción de ciertos productos que satisfacen una serie de criterios éticos; las acciones de difusión, consistentes en la elaboración de informes o talleres donde se informa al público sobre políticas corporativas específicas; y la adopción de estilos de vidas sostenibles, donde se adquiere un compromiso integro en su modelo privado de vida<sup>29</sup>. Estamos, en definitiva, ante diversas formas de practicar el consumo político que buscan utilizar su poder como consumidores para hacer frente a preocupaciones tales como el cambio climático o los derechos humanos. Además, aquellos que lo practican lo hacen entendiendo al consumo político como una herramienta capaz de hacer frente a problemas que se expresan a nivel global. Pero, vista esta definición de consumo político, ¿existen datos que avalen la existencia una ciudadanía concienciada respecto a los efectos y a las consecuencias (éticas y políticas) de su consumo? Sin llegar a adentrarnos en un exhaustivo análisis sobre esta tendencia resulta clave observar, en el siguiente punto, algunas tendencias recientes. Recogeremos a continuación algunas de estas tendencias y unos pocos datos que se circunscriben al caso español.

### **El consumo de productos responsables: ¿una tendencia al alza?**

La emergencia de modelos de consumo responsable o ético en Europa del Norte es una cuestión sobradamente conocida pero es relevante observar como este fenómeno también adquiere su peso creciente en el caso español. Un estudio y análisis que permite poner este fenómeno en perspectiva es el realizado por Novo Vázquez quien recopila información

---

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> Cf. MICHELETTI, Michele: *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, op. cit.; MICHELETTI, Michele y STOLLE, Dietlind: «Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption», *ANNALS, AAPSS*, 2012, 644, pp. 88-119; MICHELETTI, Michele, STOLLE, Dietlind y BERLIN, Daniel: «Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism», HELDA, *The Digital Repository of University of Helsinki*, 2012. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10138/34228> y LLOPIS-GOIG, Ramón: «Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional», op. cit., p. 91.

<sup>29</sup> Sobre este tema ha profundizado Laura PORTWOOD-STACER en «Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy», *Journal of Consumer Culture* 12, 2012, pp. 87-105.

destacada al respecto apoyándose en datos que proceden de fuentes como el CIS y de diferentes estudios empíricos de carácter nacional e internacional. Estas fuentes ofrecen información que refrendan la tendencia al alza sobre la preferencia por el consumo ético, mostrando a su vez una evolución progresiva en las prácticas del consumo político. Entre la información recogida se observa, por ejemplo, que en 2002 un 12% de los encuestados había participado en (al menos) un *buycott* mientras que un 6% lo había hecho en actos de boicot. Sin embargo, ocho años más tarde, en el 2010, el porcentaje había ascendido, respectivamente, a un 25% y un 20%<sup>30</sup>. Datos que muestran, por tanto, el acercamiento paulatino a las cifras de los países del norte. La información que nos brindan las encuestas – que, evidentemente, implican un bajo nivel de compromiso– se ven refrendadas si observamos la evolución favorable del consumo responsable en nuestro contexto más cercano, en ámbitos tales como la banca ética, la energía o la alimentación, por poner solamente unos ejemplos.

Un sector especialmente interesante es el bancario. El *Barómetro de Finanzas Éticas* muestra como los depósitos de la banca ética se han incrementado, en España, en un 1.000% entre 2005 y 2010, mientras que los préstamos han experimentado un aumento del 800% en el mismo periodo<sup>31</sup>. En 2012, el ahorro ético en los depósitos se incrementó en un 60%. Entidades de finanzas éticas como Fiare, Triodos, Coop57 y Oikocredit logran aumentar sus cuentas y sus usuarios en plena época de penurias económicas. En el conjunto de la crisis económica los datos muestran que el ahorro dentro de este tipo de entidades se ha multiplicado por 7 mientras los préstamos se han multiplicado por 4,5 entre 2007 y 2012.

Esta tendencia al alza de negocios éticos, si bien es incipiente, es generalizada a más ámbitos. En el terreno de la energía, por ejemplo, destaca la cooperativa Som Energia (Somos energía) que surgió en 2011 en Cataluña con la finalidad de ofrecer una electricidad limpia y de invertir en proyectos que generen energía verde. En un año los socios se han multiplicado por cuatro pasando a ser 600 socios en 2012. A finales de 2013 Som Energia ya contaba con 10.765 socios y al finalizar 2014 superaba los 17.000. En el periodo 2011-2014 la cooperativa se ha extendido por Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco. Otra iniciativa que reproduce los mismos principios de economía social, pero llevada al terreno de la telefonía, es Eticom-SomConexió. Proyecto reciente que también está experimentando un crecimiento notable.

---

<sup>30</sup> Cf. NOVO VÁZQUEZ, Amparo: «Consumocracia. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía», op. cit., p. 133.

<sup>31</sup> Cf. TEIS, Xabier: *Como cambiar el mundo con tu dinero: alternativas a la banca convencional*, Icaria, Barcelona, 2011, pp. 85-86.



En general son cada vez más numerosos los casos de iniciativas empresariales con fines o con carácter social que logran consolidarse o crecer. Un reconocido caso es Fageda Sociedad Cooperativa. Esta empresa da trabajo a personas con discapacidad intelectual o enfermedades mentales y se ha consolidado como la tercera productora de yogur en Cataluña. Este modelo de empresa social es también llevado a cabo por la cooperativa Teixidors que produce tejidos de manera sostenible.

Si observamos otro sector como es el alimentario, también se aprecia un incremento notable de la producción ecológica en términos globales. El informe realizado en 2012 por Everis apunta a que el mercado ecológico alimentario ha crecido en España en los últimos diez años a un ritmo del 25%. Además, su informe predice que este mercado crecerá en torno a un 12% anual hasta 2020. También estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente señalan este incremento del mercado ecológico español. El informe elaborado en 2012 destaca el incremento del gasto anual per cápita en alimentos y bebidas ecológicas, que se sitúa en 20,9 euros por persona y año, un 8,29% de crecimiento en relación con 2009. Este informe también constata un crecimiento del 14,5% en las exportaciones de producción ecológica en 2012.

Finalmente, en el lado empresarial, tampoco cabe olvidar la creciente presencia e importancia que ha tenido en España la Responsabilidad Social Empresarial. Una disciplina que tal y como lo define el Libro Verde busca promocionar «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores»<sup>32</sup>; reconociendo así la trascendencia, y el peso, social y medioambiental de las empresas. La RSE recoge un conjunto de prácticas, herramientas de gestión y mecanismos de transparencia con la finalidad de lograr un equilibrio adecuado entre las dimensiones económica, social y ambiental. Este terreno ha encontrado un notable avance no solo en cuanto a su implementación empresarial sino también desde la reflexión ética que examina, críticamente, sus características y su potencial como disciplina aplicada en modelos de democracia de doble vía<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> LIBRO VERDE. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2001, p. 7. Disponible en:

[http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos\\_rse/contenidos/Libro-Verde-COM2001-366.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos_rse/contenidos/Libro-Verde-COM2001-366.pdf)

<sup>33</sup> Entre estos trabajos destacan algunos como GARCÍA MARZÁ, Domingo: «Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil», op. cit.; CORTINA, Adela: «La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial», en L. Vargas (Coord.): *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Cizur Menor: Aranzadi 2006, pp. 109-120; CALVO, Patrici: «Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos», *Tópicos. Revista de Filosofía*, 47, 2014, pp. 199-232; ESTEBAN GONZÁLEZ, Elsa: «La teoría de los “stakeholders”: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa». *VERITAS: Revista de Filosofía y Teología*, 2007, pp. 205-224; CONILL SANCHO, Jesús: «Ética económica», *Diálogo Filosófico*, 26, 1993, pp. 195-204; DONATI, Piero y CALVO, Patrici: «New Insights into Relational Goods». *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 14, 2014, pp. 7-17.

Existen, en suma, tendencias que parecen indicar una consolidación progresiva de un modelo de ciudadanía preocupado por las políticas de producción de las empresas y consciente de las consecuencias que acompañan a sus procesos de consumo<sup>34</sup>. Modelos que buscan incidir en la realidad política a través de examinar sus comportamientos «privados» dentro el mercado. Llegados a este punto cabe preguntarse si se puede entender la preocupación ética por el consumo como una nueva forma de participación política.

### **Mirando al consumo desde la teoría de los movimientos sociales y las lógicas de participación política**

El concepto de participación política ha estado generalmente asociado de manera directa y, casi exclusivamente, con las estructuras representativas. Este es el caso sobre todo de la ciencia política que con conceptos clásicos, como los de Verba y Nie, restringen la participación a aquellas medidas que la ciudadanía toma para influir en la selección de personas de gobierno o en las decisiones que estas personas toman<sup>35</sup>. De ahí, la equiparación de la participación política con actos tales como votar, manifestarse, afiliarse a partidos o contactar con políticos. Sin embargo, hay quienes apuntan a la necesidad de incluir no solo este tipo de acciones políticas sino también otras formas de expresión política de carácter no convencional como puedan ser la ocupación de edificios o los actos de desobediencia civil<sup>36</sup>. Hay otras posturas que van incluso más allá y defienden la necesidad de valorar e integrar acciones políticas cuyo objetivo *-target-* no sea exclusivamente las estructuras gubernamentales o representativas sino también otras esferas de poder<sup>37</sup>. Pero, ¿se puede entender, entonces, al consumo político como una forma de participación? ¿Qué motivaciones pueden estar detrás del creciente peso de este tipo de acciones en una era marcada por la desafección hacia las estructuras representativas? Para responder a estas cuestiones, y reflexionar en torno a ellas, acudiremos a la teoría de los movimientos sociales y, más específicamente, a la diferenciación respecto a las diversas lógicas (vertical/horizontal) de acción colectiva.

---

<sup>34</sup> Sobre esta evolución del consumo ético y también las dificultades que le acompañan destaca el estudio de ALONSO BENITO, Luis Enrique, FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos Jesús y ROJO, Rafael Ibáñez: «Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas», *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 29, 2014, pp. 13-38.

<sup>35</sup> Cf. VERBA, Sidney y NIE, Norman: *Participation in America: Political democracy and social equality*, Harper and Row, Nueva York, 1972.

<sup>36</sup> Cf. DALTON, Russell, VAN SICKLE, Alix, & WELDON, Steven: «The Individual-Institutional Nexus of Protest Behaviour», *British Journal of Political Science*, 2010, pp. 51-73.

<sup>37</sup> Cf. BERLIN, Daniel: «Sustainable Consumers and the State: Exploring How Citizens' Trust and Distrust in Institutions Spur Political Consumption», *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13:3, 2011, pp. 277-295.

La distinción entre las lógicas políticas «verticales» y «horizontales» es un eje teórico familiar para académicos de los movimientos sociales a la hora de reflexionar sobre iniciativas políticas heterogéneas que podrían compartir un objetivo común (la transformación social), pero que no están de acuerdo sobre los puntos de vista de cómo este objetivo se puede (y debe) lograr<sup>38</sup>. Dos posicionamientos que divergen especialmente en su posicionamiento frente a las estructuras representativas y en su definición de las formas ideales de participación política.

Por un lado, los enfoques que apuestan por la lógica vertical están imbuidos por la idea de construir partidos y “tomar” el poder político. Este posicionamiento apuesta por desarrollar un programa, que defina los objetivos del partido y le permita aspirar a ganar partidarios con la finalidad de lograr apoyo social suficiente con el cual transformar la realidad desde las estructuras de poder. El objetivo es, por tanto, capturar el poder con el objetivo de establecer su visión y modelo de sociedad y de política desde arriba. Esta lógica vertical de practicar la política tiene una imagen del poder «como un recurso macrosocial que uno puede poseer»<sup>39</sup>. Hay, por lo tanto, un centro de poder que puede ser ocupado y que, una vez conquistado, ofrece a su titular la posibilidad de moldear la sociedad según los principios que defiende. Intrínsecamente a esta perspectiva se puede considerar que no hay camino “afuera” de la representación y de la política representativa. Toda política presenta cierto nivel de representación y cuanto antes abrace la sociedad civil dicha concepción antes logran una oposición efectiva ante las élites políticas y económicas. Dentro del grupo de los teóricos que defienden este tipo de participación podemos incluir, entre otros, a Zizek (2010)<sup>40</sup>.

Por otro lado, las lógicas de carácter horizontal se definen por ser una apuesta por la generación de espacios alternativos en los cuales poder interactuar en beneficio mutuo. Los que defienden las lógicas horizontales tratan de socavar la hegemonía de las fuerzas políticas existentes, apostando por nuevos y alternativos tipos de relaciones sociales, económicas y políticas. Esto implica que busca promover «un activismo rizomático, donde las redes pueden unirse, desarrollarse, multiplicarse y volver a multiplicarse»<sup>41</sup>. Para estos posicionamientos no

---

<sup>38</sup> Cf. ROBINSON, Andrew y TORMEY, Simon: «‘Horizontal’, ‘Vertical’ and the Conflicting Logics of Transformative Politics», en Hayden, P. & el-Ojeili, C. *Confronting Globalization*, Palgrave, Nueva York, 2005, pp. 209-226; ROBINSON, Andrew y TORMEY, Simon: «Beyond Representation? A Rejoinder», *Parliamentary Affairs*, 2007, 60, pp. 127-137; JURIS, Jeffrey: «Social Forums and their Margins: Networking Logics and the Cultural Politics of Autonomous Space ephemera theory & politics in organization forum», *Ephemera*, 5, 2005, pp. 253-272; FLESHER FOMINAYA, Cristina: *Social Movements and Globalizations. How Protest, Occupations and Uprising are Changing the World*, Palgrave, Nueva York, 2014.

<sup>39</sup> ROBINSON, Andrew y TORMEY, Simon: «Beyond Representation? A Rejoinder», op. cit., p. 128.

<sup>40</sup> Cf. ZIZEK, Slavoj: «From democracy to divine violence», en Agamben, G. (ed.), *Democracy in what state?*, Columbia University Press, Nueva York, 2010.

<sup>41</sup> ROBINSON, Andrew y TORMEY, Simon: «‘Horizontal’, ‘Vertical’ and the Conflicting Logics of Transformative Politics», op. cit., p. 213.

hay necesidad de elaborar un programa y un partido político. Lo que necesita son zonas de encuentro, de aprendizaje compartido, de solidaridad y, en definitiva, de redes de apoyo capaces de movilizarse conjuntamente y de ejercer presión sobre las lógicas del sistema. Estas relaciones se basan en formas de interacción que se resisten a la jerarquía, a la organización formal y a la burocracia. Es la generalización de las prácticas alternativas la que conducirá a la transformación política<sup>42</sup>. Dentro de este marco teórico, encontramos autores como Holloway (2002)<sup>43</sup>.

Esta distinción teórica entre tipos ideales de lógicas políticas es útil en la medida que permite asociar una serie de acciones políticas a cada una de ellas. Por un lado, la elaboración de los manifiestos y programas, de participación en huelgas, las propuestas legales o la construcción de los partidos políticos, forman parte de las lógicas verticales. Por otro lado, dentro de las lógicas horizontales, encontramos acciones tales como manifestaciones, actos de desobediencia civil, iniciativas de auto-organización o la promoción de proyectos colectivos alternativos.

Por otra parte, la reflexión en torno al consumo político como forma (potencial) de participación ciudadana exige contrastarlo con este eje teórico de formas de acción colectiva. Y es que cabe recordar, en este sentido, la crítica que esbozan los teóricos del consumo político a la separación tajante entre las decisiones individuales privadas del mercado con aquello de interés, o efecto, público. El consumo político se plantea desde una concepción amplia de ciudadanía definida por unas prácticas complejas que abarca «una serie de relaciones de naturaleza vertical (individuo-gobierno) y horizontal (individuo-individuo)»<sup>44</sup>. En esta línea, los defensores del consumo político o ético están reclamando, por un lado, la ampliación de los espacios participativos –es decir, no reducido solamente a las estructuras representativas– y, por otro lado, el reconocimiento de nuevas dinámicas participativas dentro de la vida democrática. Esta demanda en favor de una comprensión más amplia y compleja de la ciudadanía –y, por consiguiente, de las responsabilidades y capacidades de participación que la acompañan– está asociada a su vez a los cambios acompañados con el proceso de globalización. El Estado –en su configuración actual de Estado-nación– es visto como un actor que no puede dar respuesta por sí solo a problemáticas tales como la contaminación o el

---

<sup>42</sup> Cf. TORMEY, Simon: *The end of Representative Politics*, Polity Cambridge, 2015 y TORMEY, Simon: «Democracy Will Never be the Same Again: 21<sup>st</sup> Century Protest and the Transformation of Politics», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 2015, pp. 107-128.

<sup>43</sup> HOLLOWAY, John: *Change the World Without Taking Power: The Meaning of Revolution Today*, Pluto Press, Londres, 2002.

<sup>44</sup> MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind y BERLIN, Daniel: «Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism», op. cit., pp. 143-144.

desmesurado poder de las transnacionales<sup>45</sup>; hecho que empuja a la ciudadanía a plantearse por las herramientas a su abasto para hacerles frente. De la misma forma que el voto puede valer para reconocer –o castigar– a los buenos –o malos– gobernantes, la compra –o ausencia de la misma– de productos lleva a reconocer –o sancionar– a las empresas como actores de justicia o de injusticia. Los teóricos del consumo político depositan sobre la ciudadanía la responsabilidad pública ante sus procesos de consumo, buscando una ampliación de la noción de ciudadanía que permita promover modos de producción y estilos de vidas sostenibles en un contexto global.

Esta reivindicación se plantea, a su vez, en un contexto generalizado de clara desafección hacia estructuras representativas y hacia las formas de participación que le acompañan: votar, afiliarse a partidos, donar dinero en campañas, etc<sup>46</sup>. Una tendencia que lleva a explorar nuevas vías y dinámicas de participación que no solo se adentran en la lógica de participación vertical, sino también en espacios alternativos y propios de la sociedad civil<sup>47</sup>. Esta apuesta por la participación más allá del espacio electoral y el acercamiento, por tanto, a una lógica participativa horizontal parece, sin embargo, no asociarse –tal y como apuntan estudios recientes sobre consumo político– con una apuesta pura y exclusivamente horizontal. Veamos ahora en qué sentido se puede señalar esto.

Los estudios empíricos actuales sobre los consumidores políticos apuntan a una compleja diferenciación y caracterización de los mismos. Si bien estudios previos como los de Forno y Ceccarini (2006) planteaban una correlación directa entre la desconfianza hacia las estructuras políticas y el incremento de consumidores políticos<sup>48</sup>. Los datos actuales apuntan a una mayor complejidad de este fenómeno y la imposibilidad de establecer una relación causal entre ambos elementos. Los estudios más recientes de Berlin señalan incluso que hay un porcentaje de individuos con un elevado nivel de confianza en estructuras representativas y que siendo convencidos consumidores políticos no dejan de lado otras formas de participación vinculadas al voto y al partido político<sup>49</sup>.

Es relevante apuntar, por otro lado, que las formas de consumo político que se consolidan actualmente no responden exclusivamente a un modelo “puro” de participación

---

<sup>45</sup> Cf. GONZÁLEZ ESTEBAN, Elsa: «Ética crítica para un mundo complejo» en González Esteban, E. (ed.): *Ética y Gobernanza: un cosmopolitismo para el siglo XXI*, Comares, Granada.

<sup>46</sup> Cf. ALONSO, Sonia: «Votas pero no eliges: la democracia y la crisis de la deuda soberana en la eurozona», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 15, 2014, pp. 21–53.

<sup>47</sup> Cf. FEENSTRA, Ramón A.: «Activist and Citizen Political Repertoire in Spain: A Reflection Based on Civil Society Theory and Different Logics of Political Participation», *Journal of Civil Society*, 11, 3, 2015, pp. 242–258.

<sup>48</sup> Cf. FORNO, Francesa y CECCARINI, Luigi: «From the streets to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy», *South European Journal of Society and Politics*, 11, 2006, pp. 197–222.

<sup>49</sup> Cf. BERLIN, Daniel: «Sustainable Consumers and the State: Exploring How Citizens' Trust and Distrust in Institutions Spur Political Consumption», op. cit., p. 290 y ss.

horizontal. El consumo político de iniciativas de auto-organización, vinculadas con planteamientos de carácter anarquista, entienden este proceso en el sentido global de todas sus decisiones dentro de la sociedad, buscando promover modelos de vida que se definen como anti-consumistas<sup>50</sup>. Este modelo tiene su presencia y crecimiento según indican los estudios sociales de consumo político pero conviven con otros modelos de consumo que, siendo también políticos, lo son con un carácter más esporádico. Estas formas esporádicas de consumo responsable pueden expresarse a través de boicots o *buycotts*, y pueden compatibilizarse (y de hecho así se produce) con una participación ejercida a través de otros cauces, tanto representativos como de la sociedad civil. Lo interesante, precisamente, de los análisis empíricos es ver la pluralidad de formas a través de las cuales se manifiestan y ver como entre las motivaciones se esconde una comprensión amplia de ciudadanía que reconoce el valor de las relaciones verticales (ciudadanía-instituciones representativas) y de las horizontales (ciudadanía-ciudadanía).

Esta tendencia puede asociarse con los análisis realizados en torno a las diferentes formas de participación promovidas en España a raíz del 15M<sup>51</sup>. Un movimiento de protesta que auspició múltiples formas de expresión política vinculadas tanto a la lógica colectiva vertical como horizontal. No fue extraño, en ese contexto de movilización y protesta, la reivindicación de reformas en la estructura representativa a favor de una ley electoral proporcional, de la apertura de las estructuras de partidos a la ciudadanía, de la separación real de los poderes, etc. Sin embargo, este tipo de reivindicaciones estuvieron acompañadas por otras que se centraban en las estructuras económicas y empresariales. Las políticas de despido de grandes empresas, el rescate a la banca o los modelos de producción fueron cuestionados en asambleas, en talleres sobre consumo, en seminarios sobre banca ética y en diferentes acciones que buscaban promover la conciencia de la ciudadanía no solo como votante sino también como consumidora. Los que participaban de las protestas de forma activa miraban no solo hacia aquellos que ostentan el poder político sino que empezaron a cuestionar también dónde tenían depositado su dinero, qué se hacía con sus ahorros, qué tipo de políticas de empresa tenía la compañía telefónica con la que tenía contratado su móvil o cuáles eran las políticas medioambientales de las grandes empresas energéticas españolas. La ciudadanía y miembros de la sociedad civil se han empezado a preguntar, en definitiva, su responsabilidad y su capacidad como consumidores políticos y ello queda refrendado con el lento pero paulatino ascenso del consumo responsable que se está produciendo en España.

---

<sup>50</sup> Cf. PORTWOOD-STACER, Laura: «Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy», op. cit.

<sup>51</sup> Cf. RUIZ LIGERO, Rodolfo: «Reflexiones sobre el 15M (Actualidad y futuro)», *El Viejo Topo*, 284, pp. 11-13; Pastor, Jaime: «El movimiento 15m en Madrid», *Anuari del Conflict Social*, 2012, p. 207.

## Conclusiones

La aparición del pensamiento crítico de capas de la población sobre sus formas de consumo y, la resultante consolidación de consumidores políticos, hacen replantearse el significado de lo que hasta la fecha autores como Crouch consideraban síntomas de privatización y despolitización de los individuos<sup>52</sup>. El descenso en el número de votantes durante citas electorales o en el número de afiliados a partidos políticos tradicionales era concebido como un evidente desinterés en la política. Este tipo de interpretaciones tienen su razón de ser por su interpretación reducida del significado de participación política; asociada exclusivamente a una parte reducida (voto y afiliación) dentro de la lógica participativa vertical (ciudadanía-instituciones representativas). Desde 2008 teóricos de la democracia como Rosanvallon y Keane han empezado a cuestionar este tipo de interpretaciones al observar que la participación política no estaba disminuyendo sino que se expresaba por otras vías. Y más concretamente por la consolidación de la monitorización y del control de los centros de poder político como forma emergente de participación de la sociedad civil en contextos digitales<sup>53</sup>. Este tipo de planteamientos ya reconoce, por tanto, un sentido más amplio al término de participación.

Otros planteamientos, como el recientemente esbozado por Tormey en *The end of representative democracy*, abordan directamente la reflexión en torno al impacto de la «individualización política» de la ciudadanía en cuanto a las formas de participación existentes<sup>54</sup>. Su tesis cuestiona el vínculo directo de la individualización con conclusiones pesimistas sobre la forma de entender la política, debatiendo aquellas posiciones que asemejan individualización con individualismo y con la exclusión de toda consideración respecto a los demás. Este autor señala que si bien hay riesgos en torno a la individualización y que su resultado puede ser en ocasiones negativo, también puede ser la base para la acción colectiva y para la consolidación de formas de acción que reconozcan la responsabilidad individual en múltiples esferas, tanto sociales como políticas. De hecho, de ser asumida dicha responsabilidad en ámbitos como el consumo se puede entender a este terreno como un espacio desde el cual ejercer influencia en las políticas de producción de empresas o fabricantes. Tormey concluye que no cree que exista una relación directa entre el surgimiento de una política individualizada con formas introspectivas, narcisistas o egoístas de ciudadanía. Lo que sucede más bien –tal y como demuestran las tendencias en torno al consumo político

---

<sup>52</sup> Cf. CROUCH, Colin: *Post-democracy*, Polity Press, Cambridge, 2004.

<sup>53</sup> Cf. ROSANVALLON, Pierre: *Counter-Democracy: Politics in an age of Distrust*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008; KEANE, John: *The Life and Death of Democracy*, Simon y Schuster, Londres, 2009.

<sup>54</sup> Cf. TORMEY, Simon: *The End of Representative Democracy*, op. cit.

que se han visto a lo largo de este texto– es una multiplicación de las formas de expresión política que abarcan tanto las dimensión vertical (ciudadanía-instituciones) como horizontales (ciudadanía-ciudadanía) y lo hace, además, de manera compleja en la que se entrelazan y confunden elementos de ambas dinámicas. Estamos, en definitiva, tal y como señala también Echegaray ante una resignificación de la relación entre la ciudadanía y las empresas en términos de «derechos y deberes relativos a bienes de alcance colectivo»<sup>55</sup>. Una resignificación que entiende al consumo político como una forma más –entre todas las existentes– de participación política y que se presenta como un marco normativo que pretende estimular un sentido de responsabilidad ante las decisiones individuales y colectivas que los consumidores toman en el mercado.

## Bibliografía

- Alonso, S. (2014). “Votas pero no eliges: la democracia y la crisis de la deuda soberana en la eurozona”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 15: 21–53.
- Berlin, D. (2011). Sustainable Consumers and the State: Exploring How Citizens' Trust and Distrust in Institutions Spur Political Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13:3, 277-295
- Calvo Cabezas, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos, *Tópicos. Revista de Filosofia*, 47: 199-232.
- Conill Sancho, J. (2004). *Horizontes de economía ética. Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen*, Tecnos, Madrid.
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.
- Cortina, A. “La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial”, en L. Vargas (Coord.): *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Cizur Menor: Aranzadi 2006, pp. 109-120.
- Crocker, D. A. (1998), «Consumption, Well-being and Capability», en Crocker, D. A. y Linden, T. (Eds.) *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 366-390.
- Crocker, D. A. y Linden, T. (Eds.) (1998), *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers.
- Crouch, Colin, *Post-democracy*, Polity Press, Cambridge, 2004.
- Dalton, R., Van Sickle, A. & Weldon, S. (2010) “The Individual–Institutional Nexus of Protest Behaviour”, *British Journal of Political Science*, pp. 51–73.
- Donati, P. y Calvo Cabezas, P. (2014). New Insights into Relational Goods, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 14: 7-17
- Echegaray, Fabián (2010). ¿Hacia la politización del consumo en Brasil? Repensando el consumo ético desde la cultura política *Ambiente & Sociedade*, XIII, n. 2 p. 383-400.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid.
- Esteban González, E. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*, 205-224
- Feenstra, R. (2013). “La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética”, *Cuadernos de info*, nº 32, 47-57.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.

---

<sup>55</sup> ECHEGARAY, Fabián, «¿Hacia la politización del consumo en Brasil? Repensando el consumo ético desde la cultura política», op. cit., p. 395.



- Feenstra, R. A. (2015). «Activist and Citizen Political Repertoire in Spain: A Reflection Based on Civil Society Theory and Different Logics of Political Participation», *Journal of Civil Society*, 11, 3, pp. 242-258.
- Flesher Fominaya, C. (2007). “Autonomous Movements and the Institutional Left: Two Approaches in Tension in Madrid's Anti-globalization Network”, *South European Society and Politics*, 12(3), pp. 335–358.
- Flesher Fominaya, C. (2013). Movement culture continuity: the British anti-roads movements as precursor to Global Justice Movement, in Flesher Fominaya, C. & L. Cox (Eds.) *Understanding European Movement*, pp. 109–124 (New York: Routledge).
- Flesher Fominaya, C. (2014). *Social Movements and Globalizations. How Portest, Occupations and Uprising are Changing the World*. New York: Palgrave.
- García Marzá, Domingo (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta.
- García Marzá, D. (2013). «Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil». *Revista del Clad. Reforma y Democracia*, 57, pp. 67-92
- Gert Spaargaren and Peter Oosterveer (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption Sustainability 2, 1887-1908;
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión2000, Barcelona.
- Gonçalves, Marco Antônio y Cescon, Everaldo (2013). Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165.
- González, E. y García-Marzá, D. (2006). “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* (6), 157-170.
- Juris, J. S. (2005). “Social Forums and their Margins: Networking Logics and the Cultural Politics of Autonomous Space ephemera theory & politics in organization forum”, *Ephemera*, 5 (2), pp. 253–272.
- Keane, J. (2009). *The life and Death of Democracy*. Londres: Simon y Schuster.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lane E. L. (2010). “Consumer Protection in the Eco-Mark Era: A Preliminary Survey and Assessment of Anti-Greenwashing Activity and Eco-Mark Enforcement”. *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 742-773.
- Laura Portwood-Stacer (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture* 12(1) 87–105
- Lipovetsky, Gilles 2007. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la Sociedad de hierconsumo. Anagrama, Barcelona.
- Llopis-Goig R. (2011). “Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional”. *Reis*, 135, 89-106
- Michaelis, L. (2000). Ethics of Consumption, Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society
- Michele Micheletti and Dietlind Stolle (2012). Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption, *ANNALS, AAPSS*, 644, November 2012, 88-119.
- Micheletti, Michele; Stolle, Dietlind; Berlin, Daniel (2012) Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism. *HELDA, The Digital Repository of University of Helsinki* Disponible en: <http://hdl.handle.net/10138/34228>
- Michelletti, M. (2010). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave, Nueva York.
- Novo Vázquez, A. (2014). Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51, Núm. 1 121-146.
- Pacheco Rueda, M. (2009): “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”. *Pensar la Publicidad*, Vol. III, nº 1, 55-82.
- Robinson, A. & Tormey, S. (2005) “Horizontals', 'Verticals' and the Conflicting Logics of Transformative Politics”, in Hayden, P. & el-Ojeili, C. *Confronting Globalization*, pp. 209-226 (Palgrave).
- Robinson, A. & Tormey, S. (2007). “Beyond Representation? A Rejoinder”, *Parliamentary Affairs*, 60 (1) 127–137.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Sidney Verba and Norman Nie. 1972. *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper and Row
- Taibo, Carlos (2009). *En defensa del decrecimiento. Sobre Capitalismo, Crisis y Barbarie*. Catarata, Madrid.
- Tormey, S. (2015). *The end of Representative Politics*. Cambridge: Polity.
- Tormey, S. (2015). “Democracy Will Never be the Same Again: 21<sup>st</sup> Century Protest and the Transformation of Politics”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17: 107-128.
- Torret i Prat, J. (2005): *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icaria.