



LAS POLÍTICAS DEL CONSUMO

Una revisión bibliográfica sobre el carácter político del consumo y el consumidor como sujeto político

TRABAJO FINAL DE GRADO

*Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Grado de Sociología*

Autor

Víctor Manuel Rodríguez Afonso

Tutor

Josué Gutiérrez Barroso

En Santa Cruz de Tenerife, a 6 días del mes de Septiembre de 2022

A mis padres y hermano, por su invaluable sacrificio;

a María Antonietta, por su inagotable paciencia;

*a mi alma mater, porque solo un ucevista sabe que
llegar lejos no es estar sobre las nubes sino debajo de
ellas, solo que en este caso exportaste tu legado;*

*y a esta tierra que siento mía y su Universidad, por su
acogida.*

LAS POLÍTICAS DEL CONSUMO

Una revisión bibliográfica sobre el carácter político del consumo y el consumidor como sujeto político

Víctor Manuel Rodríguez Afonso

Tabla de contenido

1. Introducción	5
I. DEL CONSUMO A LA POLÍTICA	9
2. El consumidor, un sujeto político	9
3. La historia política del consumidor	16
3.1. Fase I: Del consumo cortesano a la vergüenza	18
3.2. Fase II: La apertura del consumo a la clase media	20
3.3. Fase III: EE.UU y Europa, políticas de consumo enfrentadas	22
3.4. Fase IV: El cliente como ciudadano	25
II. EL CONSUMO, UN ESCENARIO POLÍTICO	27
4. El campo del consumo político	27
4.1. Tipologías de repertorios de participación	28
4.2. Actores involucrados en los contextos de participación	30
5. Estudios de la Consumocracia: un estado de la cuestión	32
6. Conclusiones	35
7. Bibliografía.....	36

INTRODUCCIÓN

Es de esperarse que dos nociones tan arraigadas en la estructuración de nuestras sociedades modernas, como lo son la ciudadanía y la política, estén estrechamente relacionadas. Entendiendo que *“la ciudadanía es aquel estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad. Todos los que poseen ese status son iguales en lo que se refiere a los derechos y deberes que implica”* (Thomas Humphrey, 1997, pág. 312), pues son muchos los autores, entre los cuales se encuentra el anteriormente citado, que defienden que la ciudadanía se contempla desde tres pilares fundamentales: estos son, el civil, el político y el social.

Ahora bien, si se entendiese el carácter civil de la ciudadanía como todos aquellos derechos que garantizan la libertad individual (derecho a la justicia, derecho de expresión, a la propiedad privada, etc.), en las sociedades modernas esto se configura como el Estado de derecho; el carácter político como el derecho de participación en el ejercicio del poder, bien sea desde sus órganos institucionales (parlamentos, gobernaciones, jefaturas de Estado, etc.) o desde otros cuerpos no institucionales de participación política (cuerpos electorales, asambleas, manifestaciones, etc.); y por último, el carácter social como aquellos derechos que manifiestan umbrales de bienestar social garantizados por el Estado (derecho a la educación, a la salud, a la vivienda, etc.), cada sociedad tendrá sus propios mecanismos para determinar los umbrales de bienestar social y los derechos asociados a estos (Thomas Humphrey, 1997, pág. 302). Entonces, es de esperarse, que a lo largo de la evolución histórica del ciudadano, por tanto también de la ciudadanía, estos tres pilares fundamentales se configuraran de maneras muy diferentes, en tiempo y espacio, en cuanto a los derechos y deberes asociados a la figura del ciudadano, las formas de participación política, los espacios y el campo de la ciudadanía, etc. Por tanto, es trabajo de la sociología abordar los múltiples aspectos que en la actualidad convergen en la figura del ciudadano y contemplan estas nuevas formas en la transformación de sus características, y no así lo hace las tradicionales expresiones de la ciudadanía.

Son muchas las incógnitas que la carrera de sociología deja expectante a quien la cursa, muchas más que las certezas descubiertas y con mayor profundidad si durante la formación, como en mi caso al cursar el grado de sociología entre Venezuela y España, me enfrento a dos realidades sociales, económicas y políticas tan distantes. En el primer caso, una formación interrumpida por episodios de convulsión social y política, esta última se presentaba de manera cotidiana en cualquier espacio, incluso aquellos que no están naturalizados como espacios de participación política, sin embargo la preocupación latente de la ciudadanía por lo político y su inagotable persistencia por la politización de cualquier espacio no se traducían en cambios sustanciales para la realidad política o social que atravesaba el país; en el otro caso, una formación sumergida en un contexto mucho más apacible, aunque no por ello libre de problemáticas de carácter político o social, las preocupaciones por lo político y social, aunque latentes en la ciudadanía, no se traducían en grandes manifestaciones o formas de participación activa, que en el otro contexto observaba con mayor regularidad.

Esta experiencia, salvando las diferencias culturales, políticas y contextuales de cada país, trajo consigo cuestionamientos del tipo: ¿Son acaso las formas tradicionales de participación ciudadana herramientas agotadas para la nueva ciudadanía? ¿Sigue siendo el espacio político un espacio propio de la ciudadanía? ¿A mayor bienestar social, político y económico es menor la propensión a participar en el ejercicio político de la ciudadanía? ¿Habrán nuevas herramientas de participación política con mayor capacidad de usabilidad y agencia para los nuevos retos sociales y políticos que enfrenta la ciudadanía en la actualidad? Cuestiones estas, que cómo a

mí, han inquietado a referentes de la sociología durante mucho tiempo. Pareciese entonces que las respuestas a estas incógnitas se encontrarían en el área de la sociología política; sin embargo y para mi sorpresa, la política y la ciudadanía se han deconstruido y construido desde ámbitos que para la lógica racional no son propios de estas categorías, tal es el caso del ámbito del consumo.

¿Cuáles son los elementos que relacionan al consumo, la política y la ciudadanía? ¿En una sociedad de consumo, cuáles son las relaciones de los actores políticos y ciudadanos? Y, con mayor énfasis, sobre las transformaciones de las prácticas políticas y ciudadanas, ¿cuáles son las causas que las posibilitan? Estas son algunas de las incógnitas que abren el debate de una particular y aparentemente novedosa manera del ejercicio de la ciudadanía desde el ámbito del consumo, a partir de acá podemos analizar de manera general los vínculos de estos elementos y cómo esta relación complejiza los roles de los actores involucrados, como por ejemplo, la gestión del consumo, el consumo de lo político, nuevas prácticas ciudadanas sobre el consumo, etc.

Se podría generalizar que las relaciones entre la política y el consumo son esencialmente cuatro, para las primeras dos relaciones la política se encuentra sometida al consumo, mientras que para las otras dos el consumo se encuentra sometido a la política. En primer lugar, la política como objeto de consumo, es decir como objeto que se consume a través de medios de comunicación, en este caso la participación ciudadana queda reducida a espacios electorales de consumo de imágenes, ideas, representantes, etc. En segundo lugar, la política como objeto para el consumo, se entiende como la política como herramienta para el ejercicio del consumo y su promoción. En tercer lugar, el consumo como objeto de la política, aparece como ejercicio de participación ciudadana desde el consumo, promoviéndose así desde diferentes plataformas consumir o el castigo por consumir mercancías atendiendo a lógicas políticas o éticas. Por último, el consumo como objeto para la política, se entiende a este como espacio de planificación de lo político. En función de estas relaciones se puede esbozar por tanto la existencia de un *consumo de lo político*, si se tiene en cuenta la primera relación, y unas *políticas del consumo*, si se tienen en cuenta las otras tres relaciones restantes (Vargas, 2012, pág. 285).

Estas relaciones, fácilmente reconocibles en la práctica, no siempre fueron señaladas por las ciencias sociales con la importancia que requiere. Pues son muchos los debates que situaban la figura del ciudadano tan distante a la figura del consumidor, tanto como que en la discusión se supuso al consumidor como sujeto histórico reciente y alegaban diferencias radicales en estos dos ámbitos, la del consumo propio de lo privado y la de lo político propio de lo público. Por lo tanto, también la errada conclusión de que el ejercicio del consumo como propio de lo privado no tenía ninguna implicación en lo público al igual que el ejercicio de la política como propio de lo público no tenía ninguna implicación en las elecciones individuales en el ejercicio del consumo. Como es el caso de Zygmunt Bauman en *“Exit Homo Politicus, Enter Homo Consumens”*, muchos referentes de la teoría social y política defendieron que el espacio del consumo no podría ser un entorno ideal para el ejercicio de lo público, es decir de la política y la ciudadanía; en última instancia el consumo no podría ser espacio de actuación para lo público y mucho menos el consumidor un sujeto de alcance político (Bauman Z. , 2008, pág. 140). La tesis de estos expone, a manera general, que ciudadanos y consumidores por sus características son figuras contrapuestas donde *“los segundos son básicamente actores heterónomos, egoístas, inconstantes y manipulables mientras que los primeros sólo resultan admisibles como agentes autónomos, altruistas, coherentes y activos”* (Vargas, 2012, pág. 288). Bajo esta comparación, el consumidor se reduce a un sujeto incapaz, ni siquiera de pensar, sobre el escenario político,

mientras que la figura del ciudadano se sobreestima como el sujeto concebido para el ejercicio de lo público sin ningún tipo de vicios de su propia individualidad; el problema que supone esta comparación estereotipada consiste en establecer de antemano una crítica a un sujeto y sobreestimar al otro, por principio, un prejuicio. El mismo argumento este el que posibilita la crítica del modelo de democracia de masas donde el ciudadano se presenta en el espacio público como sujeto pasivo de consumo político (Schumpeter, 1996, pág. 325), ante la oferta cuidadosamente construida por los medios de comunicación masiva de mercancía política (Ortega, 2003, págs. 64-70). Gracias a ello diversas corrientes políticas en todo el mundo sostuvieron que la emergencia de este nuevo sujeto con nuevas prácticas y significados amenazaban la figura del ciudadano, las correctas prácticas de la ciudadanía y el bien común, bien sea porque reduce los espacios tradicionales del ejercicio ciudadano o porque estos espacios son apropiados por actores económicos no propios del espectro político.

No obstante, estas dos figuras se han relacionado históricamente de manera mucho más cercana, contrario a lo que otros muchos referentes postularon con anterioridad¹. A su vez, enmarcado bajo tradiciones de corrientes filosóficas del derecho, lo que se suponía como paradigma dicotómico, lo público y lo privado no se presentaba ya como una dualidad desconecta; tal es el caso presentado en *“Establecer los significados públicos”* en *“El mundo de los bienes”* de Mary Douglas y Baron Isherwood, donde desde una aproximación antropológica al consumo desenredan el carácter público de lo privado y una segunda relación más obvia, como el ejercicio de lo primero incide sobre lo segundo (Douglas & Isherwood, 1990, págs. 80-85). Por último, lo que hoy en día parece ser una certeza a mediados del siglo pasado se presentaba con duda o simplemente se negaba, y pues es evidente que el ejercicio del consumo presenta rasgos de carácter explícitamente políticos, son muchos los casos que presenta la historiografía, la antropología y la sociología en donde la construcción de significados de la ciudadanía y la política han de necesitar su expresión en la cultura material. Demostraciones de ello, como la incidencia del consumo ético (boycott) o el señalamiento despectivo de algunos productos y su consumo (boycott), la mercantilización de la política, la implicación de los Estados en la promoción del consumo, entre otros casos que analizaremos en profundidad; dan a entender que la relación entre ciudadanos y consumidores, la política y el consumo, es mucho más estrecha de lo supuesto.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el consumo como espacio de participación de lo político. Para ello, a través de los referentes teóricos de la sociología, la política, la antropología, la historiografía y la economía, en primer lugar, muestran que la relación entre política, consumo y ciudadanía es mucho más cercana y compleja de lo que en primera instancia se presume; y en segundo lugar, que la emergencia del consumo como nuevo espacio de participación ciudadana y política no hace colapsar la figura de ciudadano, sino que éste atendiendo a los nuevos retos que enfrenta emerge con nuevas formas de ejercer e interpretar la ciudadanía, es decir, la emergencia de un nuevo ciudadano: el consumidor, un sujeto político (Capítulo I, apartado 2).

¹ En su obra examina la relación entre el consumidor y el ciudadano desde el siglo XVIII hasta el presente en Europa y Estados Unidos. En la primera parte se destaca la narrativa política que subyace a la oposición entre el consumo cortesano (absolutismo) y el consumo discreto de la clase media, y se exploran las primeras formulaciones de la relación entre consumo y democracia. La segunda parte examina la primera mitad del siglo XIX, definida por la oposición entre consumidores (codificados como femeninos, y como "despreciados") y ciudadanos (codificados como masculinos, y como "restringidos"). La tercera parte va de los años 1986 a los años 1993. Los historiadores estadounidenses han destacado la agencia política positiva de los consumidores en este periodo, y su contribución a la noción de ciudadanía social. (Kroen, 2004)

Posteriormente, a cuentas de que esta figura no es producto espontaneo del ejercicio de la ciudadanía desde el consumo sino que es el producto histórico de la evolución propia de la ciudadanía, se presenta la capacidad de agencia que, desde el consumo, los consumidores han patentado en diversos momentos históricos en: la historia política del consumidor (Capítulo I, apartado 3). Se sigue analizando el estado actual de la cuestión en: El mercado como escenario de participación política (Capítulo II), donde a través del concepto de *consumocracia* permite la posibilidad teórica y conceptual de interpretar las nuevas formas de participación ciudadana que operan desde el ámbito del consumo (Capítulo II, apartado 4), seguido a una clasificación de estas participaciones y actores que esboza los tipos de participación según la implicación de sus actores (Capítulo II, apartado 4.1) a su vez que distingue también los tipos de actores involucrados en los diferentes contextos de participación (Capítulo II, apartado 4.2). Para finalizar, un análisis de carácter cuantitativo de diferentes encuestas nacionales e internacionales que ponen de manifiesto el ejercicio de estas prácticas políticas en el ámbito del consumo (Capítulo II, apartado 5).

CAPITULO I. POLÍTICAS DEL CONSUMO

EL CONSUMIDOR, UN SUJETO POLÍTICO

Es posible pensar que para los teóricos la naturalización de la diferencia entre ciudadanos y consumidores persiste de la misma manera en la que actualmente nos encontramos con despojos de la cultura de clase y sus signos de distinción y status, por tanto, también aquellos rasgos tradicionales y más característicos propios de quienes ejercen la ciudadanía. La animosidad de los teóricos, hasta al menos la mitad del siglo XX, para y con la figura del consumidor se fundamenta en ello, los valores y costumbres cívicos asociados al ciudadano modélico, el ciudadano que nos presentan los manuales de derecho, un individuo de derechos y deberes; esto último no como la responsabilidad de un individuo frente a otro sino como la receta de prácticas y hábitos para consumirse como tal. El consumo y la ciudadanía se veían instintivamente en términos antagónicos. Este punto de vista tiene sus raíces en tradiciones mucho más antiguas, que se manifiestan sobre todo en la mentalidad cívica del republicanismo con su concepción activa, territorial y de género del verdadero ciudadano.²

Los ciudadanos estaban arraigados, con un interés en la tierra, hombres independientes y con armas que vivían y respiraban una identidad comunal orgánica. Por el contrario, las tentaciones de bienes que traía el mundo del comercio venían acompañadas de fluidez y especialización, señalando una división del trabajo y de las identidades: la vida cívica corría el peligro de ser vaciada por los intereses privados en disputa. Para el republicanismo, la ciudadanía representaba una identidad homogénea donde la práctica de esta identidad contemplaba su *“participación activa en los asuntos de la comunidad, su defensa, sus leyes y su gobierno”* (Soper & Trentmann, 2008, pág. 3). Pero el desarrollo de la globalización y la emergencia de un capitalismo transnacional durante el siglo XVIII distorsionarían la figura de su ciudadano modélico junto a su modelo social de la política. Para los aún defensores de esta tradición republicana, el consumo como práctica social y expresión de identidad cultural y ciudadana, era *“menos auténtico y sus compromisos más superficiales, fluidos y menos verdaderos que una más simple y terrenal participación arraigada en la comunidad”* (Soper & Trentmann, 2008, pág. 4).

En la última década, esta imagen antagónica dominante ha sido objeto de desafíos y revisiones desde varias direcciones relacionadas, aunque no ha sido completamente superada, es razonable diagnosticar un cambio de perspectiva y evaluación. La atención se centra ahora tanto en la superposición e interacción de estos dos espacios. Este cambio refleja las grandes reorientaciones políticas, culturales y académicas de finales del siglo XX y principios del XXI. La fascinación por el potencial cívico del consumo ha recibido, sobre todo, el impulso del neoliberalismo y la reacción de los nuevos movimientos sociales. Con la antigua política laboral

² La libertad desde el punto de vista neorromano (también conocida como libertad republicana) se define como la ausencia de dependencia en relación con la voluntad de otro. Para asegurar esta independencia personal, el Estado debía tener una forma de gobierno en la cual podrían participar todos los integrantes del pueblo, a través del mecanismo de la representación. Esto evitaría que el Estado se gobernase de acuerdo con un interés particular, y así que las personas se transformaran en instrumentos, en esclavos de alguna otra, ya que al participar los ciudadanos en su gobierno, dentro de la Asamblea, ninguno estaría interesado en aprobar medidas que perjudicasen a la mayoría, quedando así resguardados los derechos de cada uno como la libertad, la vida y las propiedades. (Skinner, 1998, págs. 15-41)

orientada al productor en crisis, la energía y la legitimidad políticas se han trasladado más fácilmente al consumo como lugar de acción y movilización. En el mundo académico, esta transición se ha visto amplificada por el auge de los estudios de género, que reivindicaron la agencia histórica de la mujer consumidora, y por el renacimiento de la sociedad civil, que puso de manifiesto los numerosos tipos de ciudadanos-consumidores activos fuera del ámbito formal del Estado. En resumen, la revalorización de la dinámica cívica del consumo vino acompañada de la ampliación de lo político más allá de una concepción territorial heredada de la ciudadanía y de un estado de bienestar basado en las clases.

Una explicación sería ver este cambio de puntos de vista en términos estructurales, la expresión de un estilo de vida materialista en expansión asociado a la sociedad de consumo en la década de 1960. El consumismo crea una nueva sociedad líquida, que vacía un dominio público compartido, trasciende las identidades territoriales y erosiona las identidades más sólidas basadas en el trabajo y la localidad (Bauman Z. , 2001, pág. 13). Por otra parte, los boicots al consumo ponen en uso político el ideal de libertad, de elección y de consumidor soberano puesto en circulación por el discurso y las políticas neoliberales. Hay algo de verdad en esto, por supuesto. En sus prácticas de consumo, la mayoría de las personas se han vuelto más individualizadas y menos ligadas a la clase. Aun así, ello no significa *per se* una ruptura entre los paradigmas culturales y económicos. Podría decirse que las sociedades comerciales en períodos anteriores de intercambio transnacional y globalización estaban tan alejadas de un sistema social territorial e industrial fijo como las sociedades contemporáneas. Para Néstor Canclini, Los sujetos contemporáneos están siendo llamados como consumidores del siglo XXI aún y cuando se les sigue requiriendo como ciudadanos del siglo XVIII³. Más sin embargo, ya desde el mismo siglo de su emergencia se empezaron a rearticular las bases de las formas de relaciones del comercio, el consumo, la sociedad y el Estado, afirman así Soper y Trentmann que *la "sociedad civil se expandió junto al consumo en el mundo trasatlántico del siglo XVIII"* (Soper & Trentmann, 2008, págs. 5-6). En otras palabras, debemos no confundir un enfoque en las categorías de clase, estado y producción con las realidades políticas y culturales de las sociedades anteriores. De esta manera, podemos experimentar un redescubrimiento de los elementos cívicos del consumo en lugar de un cambio de paradigma.

Estudios recientes han comenzado a iluminar varios ámbitos principales en la política del consumo. Un campo emergente de investigación ha analizado el consumo como un nuevo recurso de identificación política y movilización en torno a cuestiones de comercio justo, productos de explotación y cuestiones relacionadas con la justicia social y ambiental. La investigación aquí se conecta con debates públicos más amplios sobre la apatía política y el declive de la política basada en el partido. Investigaciones que trabajan el impacto corrosivo del consumo de medios para el compromiso cívico (Putnam, 2000; Sandel, 1996), la creciente literatura sobre los movimientos de consumidores y las formas anteriores de boycotts de consumidores (Breen, 2004; Chatriot, Chessel y Hilton, 2004; Daunton y Hilton, 2001; Hilton, 2003; Jacobs, 1997; Storrs, 2000; Sussman, 2000; Trentmann, 2006; Trivedi, 2003). El consumo, según muestran estos estudios, ha funcionado durante mucho tiempo como una alternativa de acción política e inclusión para los grupos excluidos del cuerpo político formal, tanto las mujeres en la metrópoli como los hombres y mujeres en las colonias. La política de consumo se ha

³ El autor pretende demostrar cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. La hipótesis central afirma que vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés de lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa y renovadoramente en la vida social. (Canclini, 1997, pág. 173)

anclado en una variedad de tradiciones, incluido el nacionalismo y el imperialismo, como en las campañas de productos patrióticos en China, la campaña " Buy Empire Goods " en Gran Bretaña en la década de 1920 o el movimiento de las amas de casa japonesas después de la Segunda Guerra Mundial (Garon y Maclachlan, 2006; Gerth, 2003; Trentmann, 2007).

La identidad del consumidor como sujeto y objeto de la política ha sido un segundo campo de discusión. El neoliberalismo, basándose en la influyente escuela económica de la elección racional, dio al consumidor un lugar de honor en las décadas de 1980 y 1990 en los programas para privatizar las industrias y extender la mano invisible del mercado a los servicios sociales. Algunos escritores han presentado al consumidor como el producto novedoso de una forma *liberal avanzada* de gobernabilidad que se afianzó en la segunda mitad del siglo XX, en la que los individuos "*no son simplemente libres de elegir, sino obligados a ser libres, a comprender y promulgar sus vidas en términos de elección. Deben interpretar su pasado y soñar su futuro como resultado de elecciones tomadas o decisiones aún por hacer*" (Rose, 1999, pág. 87).

Además, es útil ampliar el marco en el que se discute al consumidor, tanto cronológica como temáticamente. La mayoría de los estudiosos de la cultura de consumo han compartido un rechazo crítico de un consumidor economicista y el individualismo metodológico que lo respalda, pero han hecho poco para desarrollar las personas alternativas que ha habitado. El consumidor es a veces una categoría descriptiva o analítica, otras veces una categoría normativa, y en otras todas a la vez, prestando poca atención a la especificidad del consumidor como sujeto y objeto en la vida pública. Que esto sea así es curioso, no solo porque la categoría ha sufrido cambios significativos en el transcurso del período moderno, sino también porque quién cuenta y quién no cuenta como consumidor tiene implicaciones para la ley y la regulación política hasta nuestros días. Investigaciones recientes destacan varios desarrollos interesantes.

En primer lugar, el consumidor tiene una historia más larga que el liberalismo avanzado, con raíces inicialmente en los derechos y la equidad, no en la elección individual. Este ha sido un proceso de contestación social y política, tanto desde abajo como desde arriba, el ciudadano-consumidor ha sido patrocinado por liberales, feministas, socialdemócratas y progresistas (Cohen, 2004).

Es mejor pensar en el consumidor en términos de identidades múltiples que solo se fusionan lentamente (y de manera desigual e incompleta) en un sujeto universal. Esto es, pensar en el ciudadano-consumidor en los términos que Irving Goffman plantea que se desarrolla la acción social. Su análisis se centra en cuatro elementos principalmente: el comportamiento del actor social en la escena, la forma en que se presenta en cuanto a personaje, el papel que muestra seguir y el contexto interactivo en el que su performance se ubica (Goffman, 2011, págs. 158-175). Es decir, los roles de ciudadano y consumidor en un sujeto no solamente no presentan contrariedad sino que pueden ser interpretados de manera simultánea.

Goffman diseña los trazos de un modelo que revela el comportamiento de un personaje, dotado de necesidades, actitudes y capacidades que le permite asumir las complejas y fatigosas rutinas representativas y sociales cotidianas. La relación entre prácticas de interacción, como lo son el ejercicio de la ciudadanía y el consumo, y estructuras sociales como el mercado y la política, al menos en las sociedades modernas, se presenta en Goffman de manera compleja y articulada. Desde esta perspectiva, la identidad es la forma de presentarse del sujeto en función de las ventajas y desventajas que tienen las posibles múltiples identidades del sujeto en un momento dado. En definitiva, la teoría de la acción social de Goffman explicaría un conjunto de roles que

vamos interpretando en cada interacción con el objetivo de obtener beneficios y, sobre todo, de ser acogidos por la sociedad.

En segundo lugar, la política contemporánea de regulación ha reforzado la ambivalencia del interés del consumidor, y sobre quién habla por el consumidor. Inevitablemente, existen tensiones inherentes sobre cómo representar a los consumidores con diversos intereses y diferentes capacidades de organización (Lunt & Livingstone, 2007, págs. 139-161). Finalmente, la investigación en el Reino Unido sugiere la naturaleza fragmentada del consumidor como identidad, y los límites de la elección como una ética de auto conducta: los movimientos sociales lo usan para posicionarse en el discurso público, las personas en su vida cotidiana lo hacen menos (Bennett, 2005, págs. 23-45).

El consumo también ha sido un aspecto integral de las nuevas formas de gobernanza más transnacionales. El enfoque en el neoliberalismo tiende a estar en su lado económico, pero la privatización del consumidor en un ciudadano-consumidor basado en el mercado también se cruza con el derecho, las formas legales de conocimiento y política, y las nuevas instituciones supranacionales que trascienden un modelo de ciudadanía más territorial. Para el desarrollo de la cultura de consumo, este es un desarrollo importante, sobre todo porque busca romper las barreras al comercio y al intercambio, cambiando así el flujo y la diversidad de los gustos locales y el comportamiento de consumo.

Gran parte de esta infraestructura global emergente de gobernanza se refiere a necesidades más que a deseos; es decir, bienes y servicios que han tendido a ser descuidados en formas de consumo más conspicuas. Como sugiere un nuevo estudio de los conflictos por el agua, los sistemas jurídicos son sitios donde las micro y macro dinámicas de gobierno se unen, donde los movimientos sociales pueden cambiar las normas del *consumo responsable* y donde se establecen reglas sobre los sistemas de provisión en los que tienen lugar las prácticas cotidianas de consumo (Morgan, 2006a, págs. 215-246) (Morgan, 2006b, págs. 465-487).

En las políticas públicas y en el debate público sobre el *consumo* en general, la atención se centra en la *elección*. En el caso de Gran Bretaña, la promoción de la elección ha sido una misión definitoria del Nuevo Laborismo británico, que ha dado lugar a iniciativas de reforma en todo el ámbito de los servicios públicos, desde la sanidad y la asistencia social hasta la policía. En su artículo John Clarke sigue la figura del consumidor en el pensamiento de los responsables políticos para preguntarse de forma más general sobre la dinámica de las políticas del consumo y lo que esto puede decirnos sobre la cambiante relación entre el Estado y consumidores en sus encuentros sobre la prestación de servicios. Parte de la agenda gubernamental de la elección consistía en impulsar el reconocimiento del consumidor como usuario exigente y *experto* en servicios.

El trabajo de campo de Clarke muestra que las realidades de la elección eran muy diferentes para los proveedores y los usuarios locales. Los proveedores se guardaban su experiencia profesional, entendían su papel, como el de gestionar la demanda en condiciones de restricción y racionamiento. Al igual que los proveedores, los usuarios se han sentido incómodos con la idea de considerar los servicios públicos en el mismo marco que el consumo conspicuo. Las personas estudiadas por Clarke no pensaban en categorías opuestas de consumidor frente a ciudadano, en todo caso, las iniciativas al consumo de servicios públicos han contribuido al escepticismo y la ambivalencia, dejando atrás una relación intrínsecamente incierta entre las organizaciones públicas y sus usuarios (Clarke J. , 2007).

Igualmente, el modelo de consumidor-ciudadano de mercado también se basaba en una forma nacional particular de cultura política. El argumento se centra en la figura ascendente del consumidor exigente y empoderado en los servicios sociales, concretamente en los servicios de bienestar. El consumo implica la *externalización* de los servicios, sin embargo, el neoliberalismo no consiste en última instancia en el debilitamiento del Estado, sino en la modificación de sus poderes directivos. La sociedad civil desempeñó un papel fundamental a la hora de allanar el camino al ciudadano de mercado. Los movimientos de mujeres y el discurso feminista buscaban un yo autónomo y reflexivo que posteriormente fue cooptado por las políticas neoliberales que buscaban promover un consumidor empoderado de servicios de bienestar. En términos más generales, el artículo de Schild puede leerse como una reflexión sobre las múltiples fuerzas políticas, tanto internas como externas, que han contribuido a preparar y sostener las políticas neoliberales *consumistas*. En lugar de imponerse desde el exterior, el poder global occidental se impuso a las tradiciones locales, el neoliberalismo encontró un terreno receptivo de ideales alternativos y emancipadores de autoestima, autonomía e identificación (Schild, 2000).

Estos estudios se preguntan por las genealogías de la política consumista y su influencia en la vida pública, el consumo como objeto de la política. Sin embargo, existe también una segunda cuestión que analiza el proceso inverso, la política, en este caso el ejercicio de la ciudadanía, como objeto del consumo: ¿qué está haciendo el estilo de vida consumista en la cultura cívica? Al igual que los trabajos históricos y sociológicos han cuestionado la división directa entre consumo privado y ciudadanía pública, el debate filosófico de Soper pone de manifiesto los peligros de contrastar el interés propio de los consumidores con el civismo de los ciudadanos.

El avance del consumismo ético y los debates sobre el desarrollo sostenible, según ella, demuestran que las prácticas de consumo están contribuyendo a revisar lo que cuenta *como la buena vida*. Los consumidores acomodados, descontentos con el estrés y la contaminación, pueden contribuir a este cambio por razones de interés propio. El placer personal y la búsqueda de experiencias sensoriales se convierten en el vehículo de un medio ambiente más sostenible que beneficia al público en general. La preocupación cívica por la libertad y la sostenibilidad, contrario al planteamiento de muchos teóricos y filósofos políticos, forma parte del cambio de las prácticas de consumo.

En este artículo Kate Soper plantea ampliar el marco de pensamiento sobre los aspectos "cívicos" o "republicanos" contemporáneos del consumo con el fin de incluir consideraciones que han sido poco registradas incluso en la argumentación de aquellos cuyo interés especial es el ciudadano preocupado por el medio ambiente o el consumidor "ético". Se defiende la necesidad de reconocer hasta qué punto las preocupaciones morales pueden coincidir ahora con formas más interesadas de desafección con el consumo "consumista", y las revisiones en el pensamiento de los propios consumidores acomodados sobre la "buena vida". Este enfoque teórico se presenta como distintivo al permitir un consumidor cuyas necesidades experimentadas e interesadas de forma privada pueden llegar a abarcar los bienes públicos y las gratificaciones de un consumo más responsable desde el punto de vista social. El artículo defiende la idea de que la reacción "hedonista alternativa" al consumismo se suma a las formas en las que se puede decir que el consumo adquiere hoy una dimensión "republicana" y emerge como un lugar de ciudadanía y por tanto de presión para un consumo sostenible (Soper & Trentmann, 2008, págs. 205-229).

Kaela Jubas completa el debate sobre el consumo y la ciudadanía desde la perspectiva del feminismo y los estudios culturales. Jubas analiza la proliferación del "ciudadano-consumidor" en los movimientos sociales y en la literatura académica de todas las sociedades humanas para

reflexionar sobre los límites y las oportunidades de esta fusión para el imaginario y la acción política. Su ensayo muestra la riqueza y los diversos usos que se le han dado al "ciudadano-consumidor", pero también pone de manifiesto los problemas de su operatividad como forma de empoderar a las personas en su vida cotidiana. La investigación sugiere que la apelación a la responsabilidad y la elección personal en los llamamientos actuales al "ciudadano-consumidor" puede ser experimentada como abrumadora y adormecida por los individuos y las familias cuando se trata de problemas globales complejos como el cambio climático. El problema, pues, no es tanto de interacción como de escala. El consumo da forma a la ciudadanía, pero la ciudadanía es más grande que el consumo. El peligro, como nos recuerda Jubas, radica en confundir ambos, perdiendo de vista otros lugares y normas de acción política.

En este artículo adopta una perspectiva de estudios culturales feministas críticos para explorar hasta qué punto la relación entre consumo y ciudadanía forma parte tanto de la estrategia de la globalización como de una asociación histórica. Comienza revisando el discurso dominante sobre la ciudadanía, así como las respuestas feministas y otras respuestas críticas al mismo. A continuación, analiza el papel histórico del consumo como marcador y, cada vez más, como sustituto de la ciudadanía bajo las ideologías neoliberales y consumistas contemporáneas. Concluye con un debate sobre los problemas que plantea la noción de ciudadanía-consumidor, en particular la destacada preocupación por la igualdad, un objetivo fundamental de la ciudadanía democrática, y las limitaciones del consumo como estrategia de resistencia en épocas anteriores y al proyecto contemporáneo de globalización (Jubas, 2007, pág. 231).

Si estos artículos muestran el creciente número de puntos de contacto entre los estudios sobre el consumo y la ciudadanía, también nos alertan sobre el número de lagunas y silencios que siguen existiendo entre las agendas de investigación alimentadas en diferentes tradiciones de pensamiento, métodos y literaturas. Destacan tres áreas relacionadas. En primer lugar, existe una tendencia a la división del trabajo entre la investigación sobre los textos y las tradiciones y la investigación sobre los procesos sociales, lo que ha dificultado el examen de cómo los cambios en las ideas sobre la ciudadanía y el consumo se manifiestan en las relaciones sociales y cómo los cambios en la cultura material de la vida cotidiana pueden apropiarse de ellos, modularlos y reorientarlos. En segundo lugar, sigue existiendo un abismo entre el estudio del comportamiento, los valores y los símbolos, y el estudio de las instituciones en sentido amplio. La ley, los regímenes reguladores, los procesos nacionales y transnacionales de gobernanza merecen una mayor atención en el estudio de las culturas de consumo.

Por último, existe una brecha entre los niveles micro y macro de la comprensión de los consumidores como ciudadanos. La larga y rica literatura sobre la ciudadanía se ha orientado hacia el lado público de las normas y las prácticas. Lo que el estudio del consumo puede aportar es la atención a su lado privado, en el funcionamiento cotidiano de la política. El giro hacia la práctica en las ciencias sociales señala un camino a seguir, ofreciendo un posible canal metodológico que conecta lo privado y lo público. Seguir una práctica revela que el consumo es una serie de procesos en evolución. El consumo consiste en hacer cosas, propósitos y logros, así como en símbolos y comunicación: se trata de cumplir ciertas tareas.

Hasta ahora, la teoría de las prácticas se ha utilizado para iluminar la trayectoria de determinadas prácticas, sobre cómo se integran las personas, los objetos materiales y las competencias en la realización de actividades de ocio, como la marcha nórdica o la mejora del hogar, cómo las prácticas comienzan, evolucionan y mueren (Warde, 2005, págs. 131-153). Sin embargo, las prácticas de consumo también son procesos que vinculan a los individuos con sistemas de provisión más amplios, enlazando los mundos privado y público. Esto tiene

implicaciones para el enfoque de lo que está en juego al considerar la relación entre el consumo y la ciudadanía. Son las prácticas las que conforman la vida pública, más que los propios bienes o su valor simbólico.

Las prácticas de consumo dependen de condiciones externas, como la política y las infraestructuras, pero los consumidores, a través de sus prácticas, también contribuyen a dar forma a estos sistemas: las telecomunicaciones, el turismo y la movilidad, el gas y el agua son ejemplos evidentes. Además de las formas de acción abiertamente políticas (como el boicot o la movilización política), los consumidores, a través de sus prácticas cotidianas dejan, consciente o inconscientemente, una huella activa en estos sistemas sociales más amplios. Merece la pena estudiar cómo se realizan, adquieren, impugnan y regulan las habilidades necesarias para una práctica, y cómo evolucionan con el tiempo, y puede dar una idea de cómo se integran los factores personales, emocionales, técnicos e institucionales en el consumo. Examinar el lavado, el visionado de la televisión, la compra, etc., como una práctica podría proporcionar una perspectiva adicional útil para nuestra comprensión de la dinámica entre el consumo y la ciudadanía. Permitiría seguir los procesos a través de los cuales los actores humanos y los objetos materiales se unen en los actos de consumo, transformando el campo de la política material en el proceso.

Para entender mejor la emergencia de las nuevas prácticas de consumo que hacen intersección con prácticas ciudadanas, desconectándolas del relato neoliberal y al mismo tiempo no proyectar a este sujeto como militante del reformismo altermundista; debemos entonces apoyarnos en una revisión histórica de este sujeto, mostrando cómo el consumo y la ciudadanía se adaptan a etapas políticas y sociales de diversas características.

LA HISTORIA POLÍTICA DEL CONSUMIDOR

Vivimos en un mundo en el que se ha vuelto axiomático utilizar el lenguaje de la libre empresa y los bienes de consumo para describir los derechos y beneficios de la ciudadanía, y el proceso de la política democrática⁴. Esta es una posición que se ha proclamado cada vez más triunfalmente desde el colapso del comunismo en Europa del Este en 1989. Sin embargo, por natural y aparentemente inevitable que parezca, esta concepción positiva del consumidor como el ciudadano por excelencia, y la libre empresa como el medio ideal para la democracia, sólo llegó a prevalecer después de la Segunda Guerra Mundial, bajo los auspicios de lo que la historiadora estadounidense Lizabeth Cohen llama la República de los Consumidores (Cohen, 2004, págs. 66-71). Apenas veinte años antes, los líderes de las cooperativas de consumo, los trabajadores que abogaban por un salario digno, y las ligas de consumidores que luchaban por condiciones de trabajo justas, afirmaban que la democracia dependía de una crítica del capitalismo.

En la década de 1930, los miembros de la Escuela de Frankfurt denunciaron el consumo como corrosivo de la democracia, e identificaron al consumidor moderno no como el ciudadano perfecto, sino, por el contrario, como el sujeto perfecto del autoritarismo (y en particular, del fascismo). Sin embargo, en la década de 1950, Ludwig Erhard, el llamado padre del milagro económico en Alemania, argumentó que el consumo masivo era la piedra angular de la nueva economía social de mercado, el consumidor informado era el eje de la libertad y la democracia. ¿Cómo se puede explicar esta extraordinaria transformación en las actitudes hacia los consumidores y los ciudadanos? A pesar del hecho de que los historiadores se han amontonado en el campo de la historia del consumidor es necesario una historia política sistemática que nos permita comprender cómo o por qué tuvo lugar esta gran transformación, o si de hecho tuvo lugar en algún lugar del Occidente además de los Estados Unidos.

La historia política del consumidor analiza las formas en que las ideologías y movimientos políticos modernos imaginaron, teorizaron o involucraron directamente a los consumidores, o respondieron a problemas u oportunidades relacionados con el consumismo y sus consecuencias. Pensando en las imágenes de los consumidores, las prácticas de consumo y las formulaciones ideológicas del consumo, se presenta una historia que incluye, entre otras, *la política desde el consumo*. Este enfoque del pensamiento sobre la política y la ideología reúne las preguntas de los historiadores políticos y diplomáticos con los hallazgos y enfoques de los historiadores sociales y culturales, antropólogos, críticos literarios y sociólogos que han estado trabajando en la historia del consumo. Se trata de una historia que abarca más de tres siglos, y que trata de ser geográficamente comparativa. Pensar la historia política del consumidor también ofrece una cronología de la modernidad y sus desafíos en un marco necesariamente global.

Se destaca una clasificación de una historia política de las cuatro fases de la relación siempre cambiante entre el consumidor y el ciudadano, que se extiende desde el siglo XVIII hasta el presente. Al desentrañar la historia discreta de la relación entre el ciudadano y el consumidor a

⁴ Por ejemplo, Victoria De Grazia afirma que *"en algún momento de mediados del siglo XX, también el acceso a los bienes de consumo era un derecho fundamental de todos los pueblos, que la mejor manera de cumplir con este derecho era la libre empresa, y que la libre empresa funcionaba de manera óptima si se guiaba por el motivo del beneficio de lucro, sin que la interferencia del Estado lo impidiera"*. (DeGrazia, 1996, pág. 3)

lo largo del tiempo, se pone de manifiesto lo que ha sido una larga conversación sobre la naturaleza de la democracia en una era de cultura de consumo.

La Fase I comienza con una discusión sobre el consumo cortés en el siglo XVII, y los crecientes debates sobre el consumo conspicuo en oposición al consumo respetable y "discreto" en el siglo XVIII. Lo que emerge de este contraste temprano, que enfrenta geográficamente a la política absolutista, cortesana y consumidora de países como Francia y España, contra las riquezas avergonzadas de la República Holandesa y la Inglaterra constitucional, es la oposición binaria entre los consumidores "despreciados", conspicuos y femeninos del Antiguo Régimen y los ciudadanos "virtuosos", restringidos y masculinos del Estado-nación moderno.

Esta discusión gira en dos direcciones, en primer lugar, examina a los economistas políticos del siglo XVIII, y especialmente a Adam Smith, quien invistió al hombre *económico* con potencial *democrático*, celebró el consumo como la fuente de la producción y, por lo tanto, articuló por primera vez la relación rotundamente positiva entre el consumo y la democracia que se hizo tan poderosa a mediados del siglo XX. Después de equilibrar esta visión extraordinariamente optimista con las graves preocupaciones de muchos de sus contemporáneos, entonces colocó el consumo en términos explícitamente políticos y globales recurriendo a la política consumista de finales del siglo XVIII y principios del XIX, en torno a las políticas económicas en Irlanda, la abolición de la trata de esclavos, el desafío estadounidense al Imperio Británico en la década de 1770, y la Revolución Francesa.

La Fase II analiza las transformaciones que tuvieron lugar en la primera mitad del siglo XIX, y se utiliza el trabajo de los historiadores sociales y culturales para resaltar el endurecimiento de las concepciones de género de los consumidores (codificados femeninos, y como "despreciados") y los ciudadanos (codificados masculinos, y como "restringidos" o "ascéticos"). En esta discusión queda claro que la erudición sobre el consumo subraya lo que ya hemos aprendido de los historiadores sociales y culturales de la política en este período, que el liberalismo y el republicanismo tenían una clara dimensión de clase y género, dependían de una diferenciación entre las esferas pública y privada, y concebían la ideología doméstica como la sierva del liberalismo (tanto en sus conceptos económicos como políticos).

También fueron importantes en este período los comienzos de movimientos y teorías que organizaban e imaginaban el consumo en los órdenes inferiores, y veían en la expansión del consumo el potencial de un mejor nivel de vida y la democratización para todos, pero también en estas articulaciones, dominaba el modelo del despreciado consumidor en oposición al ciudadano ascético.

La fase III, que va desde la década de 1860 hasta la década de 1940, es quizás la más compleja. Ciertamente ha sido el centro de atención para la academia, más reciente, sobre el consumo que se ocupa explícitamente de la política. Los practicantes de *la nueva historia del trabajo*⁵ han retratado este período como el apogeo de la política consumista, y subrayan la agencia política

⁵ Entre 1860 y 1940 algunos historiadores han tratado reorientar la figura histórica del consumidor. En muchos sentidos, trabajando en contra del paradigma de la Escuela de Frankfurt que difamaba a los consumidores; estos historiadores emulando el enfoque de Thompson a la historia de la clase obrera veinte años antes, tenía una agenda doble. Por un lado han querido rescatar o visibilizar a diversos consumidores que hasta ahora han estado ausentes del registro histórico; por otro lado, estos historiadores también tenían una agenda política. Thompson había recurrido a los años de heroica lucha de la clase obrera inglesa para ofrecer una tradición democrática popular y socialista para contrarrestar la triunfante narrativa whiggish del capitalismo liberal en torno a una heroica clase media. (Kroen, 2004, pág. 720)

de los consumidores, y sus contribuciones positivas al desarrollo del estado de bienestar, la regulación estatal de la economía y la noción de importancia crítica de la ciudadanía social. Sin embargo, si la oposición entre el consumidor y el ciudadano se derrumba en esta perspectiva de la política de finales del siglo XIX y principios del XX, resurge con renovado vigor, especialmente en Europa, donde las imágenes problemáticas de los consumidores y las consecuencias del consumo masivo generaron movimientos e ideologías antiliberales en competencia.

Finalmente, la Fase IV, que va desde la década de 1940 hasta el presente, toma prestado el concepto de Lizabeth Cohen de la República de los Consumidores y lo extiende a Europa. Fue en el contexto de la Guerra Fría y bajo los auspicios del Plan Marshall que las prácticas y la ideología de la República de los Consumidores se abrieron camino hacia Europa.

Fase I: Del consumo cortesano a la vergüenza.

La era del consumo cortés ofrece el primer modelo a gran escala de ideología política basada en las prácticas de consumo, nos encontramos acá con *“un sistema social donde el consumo discrecional se restringía a un pequeño grupo que a su vez reconocía la autoridad -social, económica y política de un individuo, el rey”* (Kroen, 2004, pág. 713). Las leyes suntuarias restringían dicho consumo civilizado a una clase social estrecha y hereditaria y, por lo tanto, regulaban el consumo para ajustarse a un conjunto de normas preexistentes que definían un orden social estático y altamente diferenciado.

El consumo cortesano representaba además una forma de gobernar porque exigía *“el gasto ruinoso de las élites en la corte o en sus propios castillos, según las modas que emanaban de un centro indiscutible, la corte real, con un árbitro de gusto, el soberano”* (Kroen, 2004, pág. 713). En términos de economía política en un sentido global, el consumo cortés estaba ligado al mercantilismo, un sistema económico regulado precisamente para servir a estos monarcas, y este amplio sistema de gobierno. Hay tres elementos en esta época que distinguen la cultura de consumo. En primer lugar, la concepción de una sociedad que reinó en este período, y que jugó un papel tan importante en la justificación de las prácticas dominantes de consumo y coexistió con una horrible realidad de brutalidad. En segundo lugar, este régimen de consumo ciertamente no estaba exento de críticos quienes nos presentan literatura sobre los peligros morales del consumo y sobre la relación entre la moderación y la virtud pública. Por último, a finales del siglo XVIII tales críticas ganaron poder y prestigio hasta convertirse en dominantes.

Fue en los países protestantes del norte, como los Países Bajos e Inglaterra, donde surgió una concepción competitiva de la relación entre el consumo y la política, en oposición crítica al consumo cortés de sus vecinos absolutistas y católicos en países como Francia y España. Estas sociedades en su empeño por evitar el consumo conspicuo y profundamente inmoral de los españoles, las élites holandesas del siglo XVII constituyeron un nuevo modelo de cultura cívica e identidad. Esta identidad se basaba tanto en los esfuerzos comunales para construir represas y mantener a raya a las fuerzas de la naturaleza como en el esfuerzo individual por mostrar autocontrol y una vergüenza apropiada con respecto a sus riquezas recién adquiridas.

Para Weber en estas sociedades sucede que la riqueza es objetable sólo como tentación de holgazanería improductiva y como goce pecaminoso de la vida, el afán de obtenerla lo es cuando se orienta a poder vivir luego en forma despreocupada y desprejuiciada; sin embargo, como resultado del deber de trabajar, la riqueza no sólo está moralmente permitida sino que es algo directamente exigido. Si a este desencadenamiento del afán de adquisición le agregamos la limitación del consumo, el resultado visible se hace casi obvio: es la formación de capital a través

de una ascética imposición del ahorro. Las restricciones que se oponían al consumo de lo adquirido no podían sino favorecer su empleo productivo como capital de inversión (Weber, 2009, págs. 176-177).

Fue David Kuchta quien esquematizó esta oposición entre el consumo cortesano y el consumo respetable y discreto en Inglaterra en términos explícitamente políticos en su análisis del cambio de la moda masculina entre 1688 y 1832. En el proceso, también agregó una interesante dimensión de género al análisis argumentando que entre 1688 y 1832 los hombres reformadores de la clase media en Inglaterra marcaron el comienzo de una nueva era en la que el *masculinizado* traje de tres piezas reemplazó al *feminizado* consumo extravagante, inmodesto y conspicuo de la aristocracia (Kuchta, 1996, pág. 71).

Tales nociones de comportamiento apropiado del consumidor se transpusieron directamente al escenario político nacional en al menos dos contextos importantes: las Revoluciones Americana y Francesa. En la América revolucionaria, el movimiento de no importación fue testigo del uso de boicots como una herramienta de resistencia política, y una expresión perfecta del consumo limitado, restringido o virtuoso como un medio para desafiar el despotismo, la explotación económica y, por supuesto, los impuestos sin representación. Por la otra parte, la visión ascética de la virtud en Francia no se limitaba a los discursos de Robespierre, los revolucionarios franceses propagaron decretos sobre la vestimenta apropiada, modesta y uniforme para los políticos, los objetos cotidianos se convirtieron en el medio mismo por el cual todos los ciudadanos podían constituir y manifestar sus lealtades políticas.

Rebecca Spang presenta cómo los revolucionarios agonizaban por el consumo de lujos (como el ron) y de necesidades (como el grano), y pasaban una gran cantidad de tiempo y energía concibiendo el cuerpo político en términos de bien, prácticas y políticas de consumo justas y saludables. En cierto sentido, la literatura presentada por la autora, que enfrenta el consumo cortés con una nueva visión del consumo respetable y responsable, suscribe la historia de la revolución burguesa desde una perspectiva cultural; nuevos reinos de lucha y nuevas prácticas de consumo se convirtieron en el foco de argumentos que justificaban la expansión del poder y la autoridad más allá del mundo político y social estrecho, absolutista y aristocrático, hacia la clase media emergente (Spang, 2001, págs. 33-50).

Además de ello, conceptualizaciones mucho más radicales y democráticas del consumo también circulaban en este período, con importantes consecuencias para la historia posterior de la relación entre el consumidor y el ciudadano. El más importante de ellos fue el de Adam Smith. Desafiando las presunciones mercantilistas sobre los mercados limitados, Smith reformuló el consumo como la fuente de la economía mundial, como una fuerza positiva que continuamente avivaría la producción y, en última instancia, conduciría a una mayor salud y bienestar de la nación. Adam Smith desarrolló una economía política fundada en *“el consumo como único fin y propósito de la producción, la fuerza que conduciría a la riqueza, no solo para unos pocos privilegiados, sino para todos”* (Smith, 2001, pág. 9).

La economía política de Smith, y su concepción del consumo era radicalmente democrática en dos sentidos. Primero, debido a que definió a los individuos en términos económicos y a la sociedad civil como aquellas relaciones, valores y estructuras que se forjaron a través de actividades económicas; nadie fue excluido, en teoría, de participar en la esfera pública. En segundo lugar, a pesar de su preferencia general por el libre dominio del mercado, Adam Smith siempre tuvo claro que se requeriría una regulación para garantizar la justicia y alguna medida de distribución justa de la riqueza. El aspecto *políticamente* democrático de la teoría de Adam

Smith se tradujo en la práctica más claramente en el contexto de la temprana república estadounidense. Como Breen ha demostrado, como consumidores virtuosos y restringidos, incluso las mujeres y los trabajadores, estaban facultados para participar en la no importación y los boicots, y en cierto sentido, por lo tanto, en una comunidad fundamentalmente democrática (Breen, 1993a, págs. 471-501).

Fase II: La apertura del consumo a la clase media

La primera mitad del siglo XIX fue testigo de una transformación económica que la mayoría de los historiadores coinciden en que equivale a una revolución del consumidor. La industrialización redujo los precios de los bienes manufacturados y, por lo tanto, amplió el público consumidor al menos para abarcar a las clases medias; las nuevas prácticas de distribución, de venta al por menor, de publicidad y de extensión de crédito transformaron el panorama del consumidor. La moda o el gusto ya no estaba dictado desde un epicentro sino que emanaba de varios centros urbanos diferentes y estaba mediado por una nueva industria de la moda con su compleja red de comunicaciones.

Estos cambios produjeron ansiedades, expresadas más claramente en múltiples imágenes preocupantes de nuevos consumidores y los diversos peligros que planteaban⁶. Sin embargo, son las ansiedades sobre las relaciones de género las que la literatura sobre cultura de consumo ha sido más útil para articular, particularmente en la medida en que nos ayuda a comprender los supuestos políticos básicos de este período. David Kuchta nos muestra la relación entre el género del consumidor "despreciado" como mujer, el ciudadano bueno y "ascético" como hombre y la posterior exclusión de las mujeres de la esfera política pública. En sus palabras, *"las mujeres fueron excluidas de las instituciones políticas tanto por la ecuación entre la legitimidad política y la renuncia masculina como por la ecuación naturalizada entre feminidad y lujo. Fue precisamente esta doble exclusión la que planteó grandes obstáculos a las reivindicaciones de las mujeres sobre la emancipación política"* (Kuchta, 1996, pág. 66).

Los estudios sobre el consumo también han sido útiles para pensar en cuánto dependían las teorías republicanas y liberales de este período de la existencia de esferas públicas y privadas separadas, claramente de género. Así como los historiadores de las mujeres y otros historiadores sociales y culturales nos han ayudado a comprender cómo el sujeto supuestamente universal del liberalismo estaba circunscrito en términos de clase, género y raza. También los historiadores del consumidor nos han ayudado a comprender la construcción cultural del liberalismo en el siglo XIX.

Los libros de conducta, los anuncios y la literatura popular del siglo XIX sugirieron que las mujeres, como consumidores domésticos, podrían servir a sus familias, a su clase, y al hacerlo, a sus naciones. Estos textos reafirmaron así la ideología doméstica al transformar a la esposa y madre burguesa en un baluarte contra el corrosivo impacto moral del mercado y la esfera política pública. En el contexto francés, donde la economía dependía del éxito de los oficios de lujo y la industria de la moda, las consumidoras eran cada vez más elegidas como agentes críticos de la identidad nacional francesa y la prosperidad (Auslander, 1996, págs. 79-112). Si Kuchta

⁶ Para ampliar el debate sobre las preocupaciones latentes que plantean los historiadores sobre los cambios en las relaciones de consumo, véase Jones, C. (1992). *Bourgeois revolution revived: 1789 and social change*. En M. Broers, *The French Revolution* (págs. 169-203). Routledge; y Breen, T. (1993b). *The Meaning of Things: Consumption and Ideology in the Eighteenth Century*. En J. Brewer, & R. Porter, *Consumption, and the World of Goods* (págs. 249-259). Routledge.

muestra cómo la naturalización de la mujer como consumidor llevó a la exclusión de la mujer del estado nación, Auslander revela la puerta trasera por la que encontraron el reingreso.

Incapaces de participar en la política nacional debido a la percepción cultural de que eran consumidoras frívolas, las mujeres ganaron sin embargo legitimidad cívica (si no política) como consumidoras dando sustancia y valor concretos a la nación. Por esta puerta trasera, las mujeres como consumidoras eventualmente obtendrían un acceso más directo al poder político. Así como la ideología doméstica empoderó a las mujeres para ingresar a la esfera pública en nombre de preocupaciones morales femeninas apropiadas, también el papel especial de las mujeres como consumidoras eventualmente las empoderaría para organizar boicots, cooperativas de consumo y apelar al Estado para que intervenga en nombre de las necesidades del consumidor a fines del siglo XIX.

Por último, a lo largo del siglo XIX, tanto liberales como socialistas se preocuparon por la dimensión moral del consumo, haciéndose eco del contraste básico entre el *consumidor despreciado* y el *ciudadano ascético*. Adam Smith se había preocupado por el consumo inapropiado y perjudicial, del mismo modo, John Stuart Mill expresó su preocupación por los peligros del consumo *no productivo* que “no brindaban asistencia a la producción, ni ningún apoyo a la vida”, a diferencia del *consumo productivo* de objetos que no solo beneficiarían a los ricos, sino que “pondrían dinero en el bolsillo del trabajador que lo gastará en necesidades que beneficiarán aún más a los trabajadores”. Esto es que “de las dos clases de consumo, reproductivo e improductivo, el primero incrementa la riqueza nacional mientras que el segundo la perjudica. Lo que se consume por el mero goce, desaparece; lo que se consume; para reproducir, deja a cambio bienes de igual valor, generalmente con el agregado de una ganancia” (Mill, 1960, pág. 25). Los primeros pensadores socialistas desarrollaron esta dicotomía y celebraron los beneficios que obtendrían los trabajadores si se perseguía el tipo correcto de consumo.

Posteriormente y siguiendo esta línea de pensamiento Thorstein Veblen en su Teoría de la clase ociosa estudió en detalle las prácticas de consumo, la formación de gustos y su relación con la aparición de instituciones sociales como la propiedad privada y la clase ociosa. Como factor económico, la clase ociosa influye notablemente en los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad (Veblen, 1899, pág. 7). El autor desarrolla una teoría del consumo basada en la emulación y el instinto de trabajo eficaz que contrasta con la visión del consumidor autómatas que supone la optimización de la utilidad con previsión perfecta. El consumo es entonces otro medio de distinción valorativa entre individuos. El ocio y el consumo conspicuos son igualmente eficaces para demostrar la posesión de riqueza (capacidad pecuniaria). Ambos reportan buena reputación debido al elemento de derroche que tienen en común: en un caso derroche de tiempo y esfuerzo y en el otro, de bienes. La elección entre uno u otro depende de las tendencias y características de cada comunidad.

Se aprecia pues entonces un retorno a las ideas que inspiraron a los protestantes holandeses, un retorno a la celebración del consumo en términos productivos, con la salvedad de que Veblen distingue dos tipos de tareas y, con ellas, de clases: pecuniarias (que sirven al interés valorativo) e industriales (que sirven al interés económico), que dan lugar a una estratificación social jerárquica en cuya cúspide se sitúa la clase ociosa. Por tanto, para los individuos la utilidad de los bienes ahora está atada a los elementos de distinción o valoración social que se les atribuyen. Ya no adquieren los bienes por su utilidad directa sino porque poseen otras cualidades que sirven a fines de distinción valorativa (Veblen, 1899, pág. 10).

Gracias al cuidadoso trabajo de una amplia gama de historiadores que estudian el nuevo mundo de consumo de principios del siglo XIX tenemos un retrato complejo de diferentes concepciones de los consumidores y cómo encajan en diferentes visiones sociales y políticas que eran más o menos democráticas. En los próximos años esta dicotomía persistiría, aunque también se vería desafiada por una visión más positiva y celebratoria del consumidor que podría, sería y debería ser concebido como ciudadano simplemente en virtud de su papel como consumidor (Kroen, 2004, pág. 720).

Fase III: EE.UU y Europa, políticas de consumo enfrentadas

El período entre el 1860 y el 1940 se caracteriza por dos visiones contradictorias del consumidor. Por un lado, hay una rearticulación del discurso sobre el *consumidor despreciado* en una nueva clave más caricaturizada, que proporciona la justificación y la inspiración para los movimientos e ideologías antiliberales de extrema izquierda y derecha. Por otro lado, hay una valoración positiva del consumidor como agente activo de la democratización. Destacando *“las acciones de las cooperativas de consumidores, de la agitación de los trabajadores por un salario digno y de las mujeres de clase media que organizan ligas de consumidores para luchar por mejores condiciones de trabajo para sus hermanas de la clase trabajadora”* (Kroen, 2004, pág. 271). Los historiadores argumentan que había un consenso creciente en torno a lo que Kroen denomina una *crítica del consumidor al capitalismo*.

Estos movimientos y concepciones del consumidor como ciudadano, y diferentes aspectos del consumo encontraron la máxima expresión institucional en el New Deal. En este contexto, como ha demostrado la investigación de Lizabeth Cohen, *“los consumidores fueron reconocidos políticamente como actores clave en una democracia; y la estrella en ascenso de la teoría económica keynesiana consagró el consumo expandido como necesario para reforzar la democracia contra las amenazas gemelas del fascismo y el comunismo”* (Cohen, 2004, pág. 236).

Al igual que sus homólogos de EE.UU., en Europa han llamado la atención sobre el empoderamiento político de los consumidores a principios del siglo XX. En un paralelo directo al retrato de Lizabeth Cohen del New Deal y su reconocimiento institucional de los intereses consumistas, los historiadores de la política de consumo británica han enfatizado los movimientos políticos en torno al consumo, la consiguiente incorporación de activistas de consumo a las agencias políticas nacionales y el desarrollo de asunciones socialdemócratas con respecto al consumo y la ciudadanía (Trentmann, 2001, págs. 129-164). La mayoría de los historiadores presentan esto como un período en el que el consumismo y sus consecuencias pueden asimilarse más fácilmente en una historia que explica el surgimiento de movimientos políticos radicales e ideologías en la extrema izquierda y derecha que derrotaron a la democracia liberal en la mayor parte de Europa a finales de 1930. Es por tanto que el consumidor, lejos de ser celebrado como un actor clave para garantizar la socialdemocracia, ha sido más a menudo despreciado como un desafío a una sociedad racional, estable y democrática.

En las primeras décadas de este período fueron principalmente economistas políticos y sociólogos, como Karl Marx y Georg Simmel, quienes examinaron críticamente al consumidor problemático en el contexto de sus respectivos análisis del fetichismo de la mercancía y la vida urbana y metropolitana. Los teóricos de la multitud (como Gabriel Tarde y Gustav LeBon), los psicólogos (como Sigmund Freud) y otra generación de sociólogos (como Emile Durkheim y Max Weber) se centraron cada vez más en los peligros de la calidad masiva de la sociedad de consumo moderna.

Marx traza el análisis del sistema capitalista partiendo del paradigma de la producción, sin embargo, al analizar la esencia misma de la mercancía resultado de este nuevo modo, inicia ya el fundamento crítico de la fase capitalista del consumo. La forma mercancía constituye un modelo estructurante de las relaciones sociales en su conjunto. La dinámica de la producción en este sistema se ve sometida a un nuevo principio objetivador de las subjetividades: el que marca el fetichismo de la mercancía, en el que la propiedad y posesión de los bienes desborda la relación individuo-producto para abrirse a la relación estilo de vida-intercambio de bienes. El sujeto del consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que éste mantiene, esto es, estilo de vida. El objeto del consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido (Marinas, 2000, pág. 185).

Como Veblen acuñó para su final de siglo, el modelo de sociedad con el que Simmel se enfrenta es el del consumo conspicuo. Una sociedad en la que la acumulación dineraria de la industrialización engendra una nueva clase ociosa. Y, sobre todo, propone un nuevo modelo de socialización: la pauta de consumo elitista que se da como espectáculo a la emulación de las nuevas capas sociales de trabajadores a los que inquietan y atraen los signos de la nueva riqueza. Simmel lleva su extrañeza hasta la indagación de la cultura profunda que genera la moda y el consumo en todos los campos de la vida. Así descubre la fractura de los tiempos y los intentos de sutura que supone el troquelado de las mentalidades por la técnica, la construcción social de la forma mercancía y del dinero, la importancia de la moda, y la posibilidad de la estilización de la vida.

La mirada de Simmel es pionera en el análisis de la sociedad de consumo precisamente porque es el primero en plegarse a la vida de las cosas, a lo fugaz que adviene, a los sujetos sociales fabricados por la nueva cultura. Simmel es el primero que advierte la llegada de un modo de socialización que redefine la mirada sociológica, pide conceptos nuevos sobre la vida económica e instaura un modelo de análisis de los fenómenos del consumo. A diferencia de Marx, el consumo moderno según los presupuestos de Simmel pide una forma de análisis en la que el marco cultural no es un simple epifenómeno. Le interesa exponer las precondiciones de una cultura marcada por el gran intermediario, traductor y acumulador que es el dinero. Dichas precondiciones se localizan en los estados mentales, en las relaciones sociales y en la estructura lógica de la realidad y de los valores. Ellas son las que otorgan al dinero su significado y su posición práctica (Marinas, 2000, pág. 198).

Simultáneamente fue Max Weber profundizó en esta relación entre consumo, estilos de vida y estratificación social, utilizó este concepto como uno de los aspectos que constituyen su noción de estatus. El estilo de vida está determinado por la cualificación, el poder y los ingresos en el sistema económico. Este concepto, por tanto, se extiende más allá de lo relacionado con la esfera productiva, ya que los estilos de vida se refieren a modos de conducta, habla y pensamiento, definiendo las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta para aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos. Así como expuso que la ética protestante ayudó a conformar un tipo de personalidad más adecuada para las fases iniciales del capitalismo de producción y de fuerte industrialización capitalista, el quiebre de estos valores y el desarrollo de un capitalismo avanzado permitió el surgimiento de un sistema de valores y estratificación social apalancado en el consumo.

Por muy diferentes que fueran estas teorías generales, convergieron en su retrato general de la incongruencia entre consumidores y ciudadanos. En el nuevo paisaje de consumo de finales del siglo XIX, la ciudad fue percibida como la arena donde la cultura comercial *caótica, irracional,*

hiperindividualista amenazaba la naturaleza *presumiblemente racional, ordenada y social* del público civil masculino.

La imagen de la peligrosa consumidora se volvió cada vez más problemática a medida que las mujeres también exigían ser participantes plenas en la arena política. En otras palabras, los temores de la consumidora femenina problemática se fusionaron y fueron avivados por las ansiedades sobre la nueva ciudadana. Después de la Primera Guerra Mundial, cuando a las mujeres se les concedió el voto en Alemania y en Inglaterra, y cuando la lucha por el sufragio femenino ganó impulso en Francia, los peligros de las nuevas mujeres públicas, concebidas como *sexualmente fuera de control*, ejercieron una poderosa influencia en todo el espectro político. Fue acompañada por *“la existencia de otras figuras modernas preocupantes, la más importante de las cuales es su contraparte, el hombre debilitado, enervado y cosmopolita”* (Kroen, 2004, pág. 725). Afirma que en todo el espectro político y la ideología doméstica, el esfuerzo por reinscribir explícitamente roles de género para las mujeres y para los hombres fueron abrazados de nuevo en este período en respuesta a tales ansiedades.

Los estudios sobre el fascismo, por ejemplo, que se han centrado en la dimensión de género del asalto de la derecha a la cultura de consumo. Presentados como una respuesta a la amenaza de la nueva consumidora/ciudadana independiente, los historiadores ofrecen evidencia de campañas de propaganda contra prácticas de consumo problemáticas y la promoción de la propia formulación del fascismo de la ideología doméstica mediante todo tipo de propaganda, incentivos económicos, así como leyes que controlan el control de la natalidad.

Pensar en el fascismo como una respuesta política a los problemas creados por el consumo es útil porque dirige a los historiadores a una amplia gama de prácticas que deben ser consideradas en términos de políticas de consumo activistas que estaban muy lejos de ser democráticas. Victoria de Grazia, analizando el caso italiano, y Hartmut Berghoff, analizando el caso alemán, coinciden en que las demandas y prácticas de los consumidores socavaron sutilmente los esfuerzos a menudo contradictorios, torpes e ineficaces de los regímenes para controlar la emergente sociedad de consumo masivo. Ambos historiadores subrayan que los regímenes trataron de fomentar el consumo ideológicamente correcto a través de la propaganda y diversos incentivos financieros, ambos historiadores también describen los graves fracasos de estos esfuerzos.

El comunismo, por otra parte, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1940 proporcionó una respuesta ideológica antiliberal alternativa a la cultura de consumo. Se oponía a la cultura de consumo masivo porque permitía aún más la explotación de la clase obrera por el capitalismo y, por lo tanto, era por definición antidemocrática.

Los años entre 1860 y 1940, vistos desde una perspectiva europea, comparten características del mismo período que han sido enfatizadas por historiadores estadounidenses. En Europa se desarrolló un consenso en torno a una noción de ciudadanía social en este período, pero no solo como resultado de los movimientos activistas y consumistas. Tan importantes, si no más, fueron la prolongada experiencia de austeridad durante y después de la Segunda Guerra Mundial, y la lucha con los desafíos ideológicos y las prácticas reales del fascismo y el comunismo. La ideología estadounidense de la República de los Consumidores, importada a Europa Occidental en las alas del Plan Marshall después de la Segunda Guerra Mundial, representó un desafío fundamental a este consenso sobre la ciudadanía social que tenía profundas raíces ideológicas e institucionales. Es precisamente por esta razón que el ejemplo europeo en el período de posguerra puede

resultar instructivo para evaluar el supuesto triunfo de la República de los Consumidores en el período de posguerra europeo.

Fase IV: El cliente como ciudadano

La cuarta y última fase de la historia del consumidor y del ciudadano es aquella en la que aún vivimos, periodo para el que Lizabeth Cohen nos ha dado el término República de los Consumidores. En contraste con el período que la precedió, la República de los Consumidores no está organizada en torno a un consumidor activista, cuyas necesidades humanas prevalecen sobre las fuerzas del mercado como medida de justicia. Más bien se construye en torno a *"un nuevo ideal de posguerra del cliente como ciudadano que simultáneamente cumplió el deseo personal y la obligación cívica consumiendo"* (Cohen, 2003, pág. 214). Basado en la presunción de que el mercado privado de masas, en lo que se suponía que era una economía en constante expansión, resolvería los problemas sociales y económicos de la nación, la ideología de la República de los Consumidores transformó la política consumista de una crítica del capitalismo en su socio para asegurar la democracia y la justicia.

Para demostrar el cambio de la edad de oro del *consumidor-ciudadano-activista* al reinado del *cliente como ciudadano*, Cohen destaca innovaciones institucionales como los nuevos códigos fiscales o los programas keynesianos. Todos estos programas consideraron que el aumento del consumo era crítico para la estabilidad social y política, pero a diferencia de las medidas promulgadas durante el New Deal, estas nuevas políticas abandonaron cualquier esfuerzo por redistribuir la riqueza o garantizar un alto nivel de vida para todos (Cohen, 2003, pág. 11).

La República de los Consumidores, consolidada en los Estados Unidos en las décadas de 1930 y 1940, y propagada en Europa Occidental a través del Plan Marshall, enfrentó numerosos desafíos en diferentes países. En Europa, en la década de 1950, el *cliente como ciudadano* se encontró en competencia con diferentes concepciones de democracia, de ciudadanía y de supuestos sobre las prácticas de consumo, entre ellos el profundo compromiso ideológico e institucional con una noción de ciudadanía social, consagrada en diferentes versiones del estado de bienestar europeo. Pero igual de significativas fueron las diferentes historias institucionales del propio consumo: *"mayor regulación de la publicidad, del comercio y de la industria en general; una tradición más larga y amplia de cooperativas de consumo; y una amplia representación ideológica del consumo y su lugar en la democracia. Las décadas 1950, 1960 y 1970 en Europa siguen siendo un período rico y relativamente inexplorado en la lucha entre visiones competitivas de la ciudadanía en relación con el consumo"* (Kroen, 2004, pág. 731).

La evidencia de que esta ideología hizo incursiones en algunas partes de Europa se puede encontrar en las palabras frecuentemente citadas de Ludwig Erhard, el llamado padre del milagro económico en Alemania, quien argumentó que *"todo ciudadano debe ser consciente de la libertad del consumidor y la libertad de la empresa económica como derechos básicos e inalienables, cuya violación debe ser castigada como un asalto a nuestro orden social"* (Jaraus, 2006, pág. 87). No es solo el mensaje de la República de los Consumidores, sino también las nuevas prácticas de consumo de la América de la posguerra que se exportaron a Europa. Los historiadores del Plan Marshall en general están de acuerdo en que se intentó una transformación claramente política en Europa en el período de posguerra: el ciudadano se reconfiguró como un consumidor, cuya prosperidad y satisfacción individuales significaron el triunfo de la democracia.

De hecho, parece que cada vez más personas y movimientos políticos, tanto en los Estados Unidos como en Europa, están buscando más allá del lenguaje axiomático de la libre empresa y los bienes de consumo en un esfuerzo por imaginar y constituir una nueva fase en la historia política del consumidor, en la que es una prioridad garantizar una democracia ambientalmente responsable y socialmente justa para el siglo XXI. La historiografía del consumo que he tratado de conceptualizar y periodizar de acuerdo con ideas y prácticas cambiantes que definen al consumidor en relación con el ciudadano ofrece un marco para dar sentido a la lucha que define nuestro mundo de hoy.

Si los historiadores estadounidenses dan por hecho que una transformación ideológica de gran alcance tuvo lugar en los Estados Unidos durante las décadas de 1930 y 1940 que redujo la democracia a una mera garantía de consumo privado patrocinada por el estado, y si sabemos que desde la Segunda Guerra Mundial esta ideología se propagó activamente en Europa, las negociaciones muy reales sobre la teoría y la práctica de la democracia en Europa desde 1945, que sólo se han manifestado con mayor fuerza con el final de la Guerra Fría, deben acogerse con satisfacción como prueba de que el debate sobre la democracia, y las prácticas en las que debe basarse, está lejos de estar cerrado.

CÁPITULO II. EL CONSUMO, UN ESCENARIO POLÍTICO

El campo del consumo político

El mercado se ha transformado en un escenario de participación política. Impulsado por la creciente influencia de la tecnología a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el nuevo alcance conseguido a través de estas permitió al ciudadano transformar su hábito de compra en hábito político y de esta manera convirtiendo *“el mercado en arena pública y objeto de reivindicaciones para la práctica de la democracia”* (Vázquez, 2014, pág. 121). Enmarcado bajo los paradigmas de Giddens y Beck, la conceptualización de la acción colectiva individualizada de Micheletti y la perspectiva de género de Siim aplicada en esta línea de investigación nos permiten un análisis comparativo de los nuevos repertorios de participación política integrando los hábitos del consumo al mismo. De igual manera y complementando este análisis de repertorios, también se identificará a través de un análisis comparativo quienes o cuales son los actores que participan en este nuevo escenario de ejercicio ciudadano y político.

Para Micheletti el consumo o el dejar de consumir, planteado como uno de los nuevos campos de *acción colectiva individualizada* (Micheletti, *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*, 2003, págs. 25-29), es la práctica donde los ciudadanos, limitados en su ejercicio por las formas tradicionales de participación política, construyen nuevos espacios alternativos de participación individual o colectiva que responden a las necesidades o preocupaciones cívicas. Es decir, los ciudadanos construyen espacios cotidianos de acción individual o colectiva para hacer frente a problemas que afectan al bienestar común. Al sentirse alejados de las formas tradicionales de participación, los responsables políticos no son vistos como capaces de percibir los riesgos creados por las empresas y en última medida por determinadas políticas públicas, de tal forma que crean un espacio diferente y alternativas de participación.

Ante este nuevo contexto social y político las teorías sociológicas de la modernidad vinculan la globalización con la política de la vida cotidiana (Siim, 2003, págs. 4-5), de tal forma que las personas se ven inmersas en un proceso de *“desvinculación y revinculación hacia nuevas formas de vida en la sociedad industrial en sustitución de las antiguas, en donde de manera individual tienen que producir, representar y continuar sus propias biografías”* (Beck, 1997, pág. 28). Con ello se puede interpretar entonces el consumo como uno de los elementos de la *sub-política* que presenta Beck, siendo *“la vía alternativa de intervención pública de personas, actores sociales y colectivos de hacer política, con la intención de influir en la autoorganización de lo político”* (Beck, 1997, pág. 33). Ahora, los consumidores son actores sub-políticos en el sentido de que perciben la política como un sistema de gobernanza (más que en el sentido de gobierno) en donde ellos mismos juegan un papel activo y asumen una responsabilidad para hacer frente al riesgo de una manera reflexiva.

Por otro lado, Siim (Siim, 2003, págs. 4-5) considera los paradigmas de Giddens y Beck que desde la perspectiva de género hablan de una nueva dimensión de la política que al menos potencialmente conecta con temas de la vida cotidiana así como la participación de la ciudadanía fuera de las clásicas instituciones políticas (Ulrich, Giddens, & Lash, 1997). En este nuevo espacio en el que se usa el mercado para transmitir las preocupaciones éticas,

medioambientales o políticas, las mujeres, las personas jóvenes y las de mayor nivel educativo, como se verá más adelante, tienen una presencia importante.

Por este motivo parece interesante la aportación desde la perspectiva de la teoría feminista del concepto de Iris Marion Young (Young, 2000) de la *política de la diferencia*, pues le permite identificar a la mujer como representante por excelencia de estos nuevos modelos de participación afirmando que ellas, a través de sus acciones individuales o colectivas de consumo, en muchas ocasiones han logrado mejores resultados que mediante los tradicionales mecanismos de participación política.

Tipologías de repertorios de participación

Amparo Vázquez también elabora un resumen de las clasificaciones de participación política con mayor interés. En primer lugar reconoce que las antiguas clasificaciones de mecanismos tradicionales de participación política perdieron vigencia al incorporarse otras formas de ejercicio de la ciudadanía, como el compromiso cívico al campo de la participación política, por ello toma como eje central del análisis *la nueva tipología* de Ekman y Amna (Ekman & Amna, 2012, págs. 283-300). En segundo lugar, en virtud de la importancia e influencia que desempeña el internet y las redes sociales como herramientas para la difusión y promoción de la participación política colectiva, es necesario tomar en cuenta la clasificación de *los repertorios online* de participación política de Van Laer y Van Aelst (Van Aelst & Van Laer, 2010, págs. 1146-1171).

El interés de estas dos clasificaciones para el objeto de estudio que se pretende analizar es que permite identificar como se incorporan a estas la clasificación que elabora Micheletti, Stolle y Berlin de la participación política a través del consumo; identificando así *“cuatro formas de participación: 1) boycotts o no comprar un producto o marca de manera consciente; 2) buycotts o comprar un producto o marca tomando como referencia la etiqueta; 3) las acciones discursivas o valoraciones críticas sobre las prácticas corporativas o difusión de opiniones sobre consumo, y 4) elección del estilo de vida o las decisiones personales basadas en valores sobre cómo orientar los propios recursos”* (Micheletti, Stolle, & Berlin, 2012, pág. 146).

Para Ekman y Amna (Ekman & Amna, 2012) las tipologías del ejercicio político se dividen según la implicación de su ejercicio, esto es la *política manifiesta*, la *política latente* e incluso la no participación, a su vez estas se dividen según se realizan de manera individual o colectiva.

Para la no-participación identifica aquellas que son formas activas o *la antipolítica*, y las formas pasivas o *la apolítica*. Para la participación cívica o *política latente* identifica la implicación social o la *atención*, y el compromiso cívico o la *acción*. Por último, para la participación política o *política manifiesta* identifica la participación política formal, es decir, mecanismos tradicionales de participación política, y la participación política extra-parlamentaria o el *activismo*; esta última los autores la dividen en acciones legales y acciones ilegales (ver tabla 1). En el Marco de nuestro objeto de estudio, el consumo, esto es:

“la acción individualizada que realizan los consumidores se enmarca en lo que denominan participación política “manifiesta”, extra-parlamentaria, realizada a través de acciones legales: a través del buycott (consumo positivo), cuando se dejan guiar por los sistemas de etiquetado como puede ser la compra de productos de comercio justo, y del boycott (consumo negativo) o no comprar ciertos bienes por razones éticas, medioambientales o políticas. De manera colectiva, se puede realizar a través de la

participación en nuevos movimientos sociales o participación en protestas o huelgas” (Vázquez, 2014, pág. 126).

A su vez, y bajo la influencia del internet y redes sociales los actores más jóvenes incorporaron nuevos mecanismos de participación política en un contexto *on line* desvinculándose de los antiguos y formales mecanismos de participación. Para Van Laer y Van Aeslt, quienes propusieron esta clasificación de *repertorios on line*, hay dos ejes interconectados en los cuales se dimensionan los tipos de participación en este contexto (ver tabla 2):

1) Acciones que se apoyan en Internet versus acciones que solo se pueden realizar a través de Internet. Esto es, tipologías de participación que son difundidas, promovidas, financiadas, etc., en internet, pero su ejecución es ajena a este marco contra acciones cuyo campo de ejecución es la Red.

2) Umbrales bajos en comparación con umbrales altos. Esto es, tipologías de participación según el riesgo o compromiso que conlleven su ejecución.

Tabla 1. Tipología de repertorios de participación política

	No-participación		Participación cívica (política latente)		Participación política (política manifiesta)		
	Formas activas (antipolítica)	Formas pasivas (apolíticas)	Implicación social (atención)	Compromiso cívico (acción)	Participación política formal	Activismo (participación política extra-parlamentaria)	
						Acciones legales	Acciones ilegales
Formas individuales	-No voto. -No leer o ver noticias sobre política. -Evitar hablar de política. -Percepción desagradable de la política. -Desafección política.	-No voto -Política no interesante ni importante. -Pasividad política	-Interés en la política y la sociedad. Percepción de la política como importante	-Escribir a un editor. -Donar dinero caridad. -Discutir temas sociales o políticos con amigos o Internet.	-Votar en elecciones y referendos. -Promover abstención o voto en blanco. -Contactar con representant es políticos o civiles. -Presentarse candidato.	Buycotting, boicot y consumo político. -Firmar peticiones -Reparto de panfletos políticos	-Desobediencia civil. -Ataques contra la propiedad políticamente motivados.
Formas colectivas	-Estilos de vida deliberadamente no políticos, por ejemplo hedonismo, consumismo.	-Estilos de vida no políticos “no reflejados”	-Pertenencia a un grupo con fines sociales. Identificación con una ideología o partido. -Estilo de vida relacionado con la participación: música, identidad de grupo, etc.	- Voluntariado social. -Trabajo de caridad o comunitario. -Actividades con organizacion es de base comunitaria	-Miembro de un partido político, organización o sindicato. -Actividad en un partido, una organización o un sindicato (trabajo voluntario o asistiendo a reuniones).	-Participación en nuevos movimientos sociales. -Participación en huelgas, protestas y otras acciones	-Acciones de desobediencia civil. -Sabotajes u obstrucción de carreteras o vías de tren. -Ocupación de edificios -Participación en demostraciones violentas o acciones relacionadas con los derechos de los animales.

Tabla 2. Tipología de repertorios de participación política

		Apoyado en internet		Basado en Internet	
Umbral alto	Alto	2	Destrucción de la propiedad	4	Hacktivismo
	Medio		Sentada/ocupación		Culture jamming
	Bajo		Manifestación/encuentro		Sitio web protesta/
Umbral bajo	Alto	1	Manifestación legal	3	Email spam/sentada virtual
	Medio		Comportamiento consumidor		
	Bajo		Donación de dinero		Petición online

Fuente: Vázquez, A. N. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. Política y Sociedad, 51(1), p.129.

Actores involucrados en los contextos de participación

Son múltiples los actores que participan, bien sea pasiva o activamente, en el actual espacio de la política en virtud de los renovados mecanismos, resumidos anteriormente, que así se lo permiten. Es así como el antiguo paradigma de la política que contemplaba a sus actores exclusivamente en aquellos individuos que mediante el ejercicio de gobierno investían el oficio de políticos, en la actualidad, queda fuera de vigencia. Hoy en día la participación política, como veremos a continuación, es ejercida por consumidores, actores políticos tradicionales, activistas, medios de comunicación, empresas y corporaciones, etc. Todos ellos ejercen un papel fundamental en las maneras en que cada actor articula sus capacidades y sus roles en virtud de las preocupaciones y necesidades propias y que elevan a la esfera pública.

En primer lugar, de quienes ya se ha explicado anteriormente su carácter político, el consumidor utiliza esta cualidad como manifestación de sus intereses, convicciones, valores, preocupaciones y necesidades; todas ellas medibles a través de herramientas cuantitativas de análisis de datos y recopiladas en informes que dimensionan los intereses, preocupaciones y necesidades latentes en la población. En segundo lugar, quienes tradicionalmente han participado en la política, partidos políticos y gobiernos no solo usan el consumo como herramienta política para la gestión de gobierno sino también recogen lo manifestado a través del consumo de la población y muchas veces se traduce en la incorporación de estos intereses o preocupaciones a la agenda institucional.

Por otro lado, es importante considerar al activista como actor político diferenciado del consumidor, aunque el activista sea consumidor, no todo consumidor es activista. Por ejemplo, Clarke y Barnett contemplan a los activistas como quienes *"a través de la cooperación colectiva promueven reivindicaciones como la desaprobación ante determinadas prácticas éticas o políticamente cuestionables efectuadas por corporaciones, empresas o gobierno"* (Clarke & Barnett, 2007, págs. 231-249), es decir, son ellos quienes en primera instancia configuran la agenda de los consumidores y de los gobiernos.

En un segundo plano los medios de comunicación, bien sea de carácter oficial (informativos de televisión, radio, periódico, etc.) o no oficial (internet, redes sociales, etc.), asumen su rol de difusor, su carácter político se manifiesta en los intereses que persiga el medio, difundiendo o censurando determinadas agendas políticas.

También hay que destacar el rol de las empresas y corporaciones como actores de participación política. De manera pasiva las empresas se presentan como víctimas o beneficiarios del ejercicio conjunto de consumidores y activistas, esto es, bien sea porque la agenda de estos va en detrimento de determinados productos o servicios prestados por la empresa, o porque la agenda de estos promueve su consumo. Y de manera más activa presenta múltiples escenarios de participación donde las empresas y corporaciones cumplen un rol político, bien sea porque responden a las necesidades e inquietudes de los consumidores a través de la oferta de productos y servicios ética y ecológicamente responsables o la sustracción de aquellos que no lo sean, bien sea porque también figuran como actores de presión ante la agenda de consumidores y activistas promoviéndola o limitándola según sus intereses.

Para Holzer y Sorensen la importancia política de las empresas y corporaciones está en que:

“En primer lugar, todas las empresas económicas (y las grandes corporaciones en particular) producen efectos secundarios que repercuten en las condiciones de vida de las personas, desde la creación de puestos de trabajo y el recorte de personal hasta la degradación del medio ambiente; estas consecuencias son una forma pasiva de sub-política, ya que su significado político se construye desde fuera: no pretenden ser declaraciones políticas, pero muchas personas consideran que el sistema político debería ocuparse de ellas, por ejemplo, mediante la regulación. En segundo lugar, las empresas también participan activamente en la sub-política. No se trata sólo de las diversas formas en que las empresas pueden tratar de influir en el proceso político formal, por ejemplo, a través de los grupos de presión y los pagos paralelos. También implica la interacción de las empresas con su entorno social más amplio en la medida en que las empresas económicas tratan activamente de legitimar sus acciones” (Holzer & Sorensen, 2003, pág. 87).

Claramente con ello se contrasta la capacidad de los consumidores y activistas en la configuración y reconfiguración de las agendas políticas de gobiernos, el rol de los medios de comunicación y la figuras de las empresas como actores que deliberadamente y haciendo uso de sus capacidades y herramientas fuera del limitado abanico de posibilidades que presenta la participación política formal, tienen al alcance para también incorporarse al activo ejercicio de su ciudadanía, claro está sin menospreciar los actores que tradicionalmente ya hacían parte de este juego de la política.

Estudios de la Consumocracia: un estado de la cuestión

El consumo político es una “acción colectiva individualizada”, y para ser analizado se deben considerar tres condiciones: *“comportamiento (comprar o no ciertos productos por razones políticas o morales); sensibilización y motivación del consumidor (según si las personas tienen motivaciones morales o políticas) y frecuencia y hábito (como un patrón de comportamiento)”* (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005, págs. 254-255).

Este comportamiento está en línea con lo que Bennett (Bennett, 1998) llama políticas de estilo de vida. En este sentido, el consumo político estará vinculado a la teoría de la política de estilo de vida, donde los ciudadanos son *“conscientes de que las implicaciones políticas de su comportamiento de consumo cotidiano están impulsadas por preocupaciones éticas, políticas o ecológicas y cómo esto puede contribuir al cambio social”* (Newman & Bartels, 2011, pág. 806).

Desde los estudios pioneros a los más actuales se ha puesto en evidencia la importancia de los cambios en los comportamientos de los consumidores en las sociedades modernas. Se estima que entre un 22% y un 47% de americanos y europeos respectivamente participan en el consumo político (Strømsnes, 2009); (Baek, 2010); (Copeland, Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States , 2013). En España, según los últimos datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, nos encontramos ante un comportamiento que ha tenido una evolución creciente en los últimos años. Así, en el año 2002, el 12% de la ciudadanía española había realizado alguna forma de boycott (CIS, 2004), y en 2010 la cifra se eleva al 25% (CIS, 2010). Por otro lado, un 6% de la población afirmaba haber participado en acciones de boycott en 2002, mientras que en 2010 el porcentaje se eleva al 20%.

Diversas investigaciones apuntan la importancia de los factores contextuales, como la globalización, la economía, las instituciones políticas y la cultura para explicar esta nueva forma de acción política. Los cambios sociales producidos por el paso de la sociedad industrial a la postindustrial, la expansión de nuevas oportunidades educativas, el crecimiento de la clase media y los avances en las tecnologías de la comunicación favorecieron el surgimiento de nuevas formas de expresión política fuera del ámbito electoral (Copeland, 2014, pág. 263). Así, la preocupación por el medio ambiente, la búsqueda de la igualdad, la inclusión de las minorías, el respeto a los derechos humanos o el desarrollo sostenible animaron a una parte de la ciudadanía a plantear demandas acordes con los nuevos valores postmaterialistas, motivo por el que surgen nuevos contextos de acción política en donde expresarse. No cabe duda de que el consumo plantea inevitablemente un debate moral que afecta a cuestiones tan importantes como la justicia distributiva o la buena gestión de los recursos comunes.

Otras investigaciones se han interesado por el comportamiento individual y por conocer quiénes son y qué características tienen los consumidores que adoptan un estilo de vida en función de valores solidarios, de respeto a los derechos humanos o de protección al medio ambiente (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005); (Ferrer-Fons, Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro-Level Determinants and its Political Dimension, 2004); (Ferrer-Fons, 2010); (Atkinson, 2012). Del mismo modo, sugieren algunas variables predictivas de este tipo de comportamiento como el sexo, la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, el capital social, la clase social, el interés por la política, la confianza en las instituciones o la eficacia política interna y externa (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005); (Baek, 2010). Así se constata que es una forma de participación realizada en algunos países mayoritariamente por mujeres (Gidengil, 2008).

La emergencia de nuevas estructuras de acción que permiten la interacción entre ciudadanía y representantes políticos se han ido instalando de manera progresiva, especialmente en los más jóvenes y los mejor formados (Dalton, 2004). Sin embargo los resultados de investigaciones relacionadas con la edad no son coincidentes. Así se pone de manifiesto en algunas que son los más jóvenes los que más realizan este tipo de acción (Ferrer-Fons, 2010) (Newman & Bartels, 2011), mientras que otros estudios demuestran que el grupo de edad de entre 35 y 54 años es el más activo (Ferrer-Fons & Fraile, Marta, 2006). Las personas de mayor nivel educativo (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005); (Strømsnes, 2009); (Baek, 2010) y los que tienen niveles de ingresos altos se implican más en este tipo de acción (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005); (Ferrer-Fons, 2010); (Newman & Bartels, 2011).

Otro de los factores que se ha analizado es la influencia de la socialización en este tipo de participación política. El estudio panel realizado por Jennings y Niemi (Jennings & Niemi, 1981) confirma que, además de la escuela, los padres transmiten el conocimiento político y actitudes como la confianza en el gobierno o la identificación partidista e ideológica, que pueden mantenerse estables en el tiempo o modificarse a lo largo de la vida del ciudadano. Según Verba (Verba, 1995), la información y las conversaciones sobre lo público y los comportamientos de los progenitores influyen en el comportamiento futuro de los hijos. La familia ayuda a modelar la identidad política de las personas y la discusión e interacción política en su seno tiene un fuerte efecto en los patrones de participación de los adolescentes.

Desde la perspectiva del capital social, algunos investigadores parten del supuesto de que ser miembros de asociaciones voluntarias provee a los ciudadanos de competencias para desenvolverse en el entorno de la acción colectiva (Ferrer-Fons, 2010); (Putnam, 1993); (Verba, 1995); (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005). En este sentido, se puede decir que pertenecer a redes, grupos o asociaciones facilita ser consumidor consciente. También el interés por la política es uno de los predictores más estables de este tipo de consumidores (Baek, 2010) (Copeland, 2014).

Otros estudios señalan que la predisposición de las personas a participar en acciones de consumo político depende de tres variables significativas, como son la confianza en las instituciones, la eficacia política interna y la eficacia política externa. La confianza en las instituciones políticas se refiere a la seguridad de la ciudadanía de que las instituciones políticas van a funcionar de manera óptima. La teoría postmaterialista vincula la disminución en la confianza en las instituciones políticas al proceso de modernización. Hay un cambio de valores de los tradicionales a los postmaterialistas y surgen ciudadanos críticos que prestan más o menos atención a los canales de participación tradicionales, lo que no significa una amenaza para el sistema político, sino que incluso puede ser visto como un paso hacia una ciudadanía más posmoderna (Inglehart, 1997). Los postmaterialistas y los que sienten desconfianza o son críticos con las instituciones están más comprometidos con este tipo de acción (Stolle, Hooghe , & Micheletti, 2005); (Ferrer-Fons, 2010); (Newman & Bartels, 2011).

Otra cuestión que afecta a la mayor o menor participación en consumo político tiene que ver con la valoración que haga la ciudadanía de si sus acciones van a tener eficacia política, aceptación o respuesta de los representantes políticos (Dalton, 2004). Para medir el grado de influencia que la persona tiene en relación con el sistema político y a la toma de decisiones se utiliza la variable de eficacia política interna. Por otro lado, la eficacia política externa tiene que ver con la percepción que se tenga de que el sistema atiende a los intereses de la ciudadanía o de la sociedad (Ferrer-Fons, 2010). Una percepción positiva de eficacia interna probablemente influirá a la hora de participar en cualquier forma de acción. Y bajos niveles de eficacia política

externa *“llevarán a una baja participación salvo en aquellas formas de acción reivindicativas o de protesta”* (Ferrer-Fons & Fraile, Marta, 2006, pág. 204). Hay estudios que han encontrado una relación positiva entre la eficacia política externa y este tipo de acción (Marien, 2010), mientras que otros no la encuentran (Newman & Bartels, 2011); (Copeland, 2013).

Por tanto, parece ser que los ciudadanos que se sienten más comprometidos con el consumo político tienen una preferencia por formas de participación más individualistas. Así, el interés y la voluntad de participar en asuntos políticos y cívicos son tan importantes como en décadas pasadas, solo que ahora la tendencia no es formar parte de organizaciones políticas tradicionales. Los consumidores políticos activos vinculan su acción con otras formas de participación, como *“unirse a grupos de consumidores, firmar peticiones, escribir cartas a periódicos o empresas, contactar con políticos, periodistas y funcionarios públicos”* (Stolle & Hooghe, 2009) .

CONCLUSIONES

Tras la larga revisión bibliográfica que enmarca este trabajo es comprensible afirmar en primer lugar que las relaciones establecidas entre el consumo, la ciudadanía y la política son aún mucho más complejas que, incluso, lo que plantean cada uno de los textos traídos a revisión; es decir, para este particular, las dimensiones que plantean los autores y sus intersecciones. Esto posiciona a la academia en una reevaluación de las teorías y conceptos que mantenemos en vigencia sobre los ámbitos del consumo, la ciudadanía y la política. Ya superada una sociología que caracterice a un sujeto consumidor y otro político, el primero susceptible a las técnicas de marketing y publicidad, sin ningún tipo de criterio y totalmente ajeno a las implicaciones del ejercicio de su consumo, el segundo como un sujeto implicado en el ejercicio de su ciudadanía, capaz de dirimir entre sus intereses como individuo y su condición de sujeto social enmarcado en un entorno público, es tarea ahora profundizar en una sociología interesada por determinar los límites, si es que existen, entre estas nuevas prácticas de consumo y participación política que determinan al sujeto como consumidor y ciudadano.

Claramente no es descartable la existencia de consumidores con las características que les describen durante el siglo XIX y principios del siglo XX, al igual de la existencia de individuos que entiendan la ciudadanía modelando el más tradicional paradigma del republicanismo. Sin embargo, lo que nos plantea esta revisión bibliográfica, es que ambas dimensiones conviven en la identidad de los individuos: el consumidor, como sujeto político entiende las implicaciones sociales, políticas y medioambientales de su consumo, en respuesta a ello lo ejerce con criterio, preocupación, civismo y libertad. De lo contrario, los nuevos repertorios de participación y las implicaciones políticas del consumo carecerían de algún tipo de sentido.

Por consiguiente, es posible identificar entonces la emergencia de un nuevo sujeto político así como el advenimiento de un nuevo paradigma del ejercicio de la ciudadanía: el ciudadano-consumidor. Si la primera conclusión afirma que el consumo ya es una arista de la política, entonces la lectura de los múltiples teóricos que presentamos en este trabajo nos permitirá afirmar también que el consumidor es un nuevo sujeto político. Con ambivalencias, como también así supuso la emergencia del ciudadano republicano y el liberal, pero con una marcada intencionalidad política en el ejercicio de sus prácticas, son hoy uno de los principales actores en el frente de batalla del cambio climático, la explotación infantil laboral en la industria textil, de la promoción de una alimentación más saludable o el apoyo a la pequeña y mediana empresa en detrimento de las corporaciones y multinacionales. Sin embargo, también hay evidencias que las prácticas de consumo, ante la presión de la oferta de productos cada vez más económicos puedan perpetuar políticas de comercio exterior y modelos económicos que priman altas tasas de exportación y beneficios sobre los problemas sociales, políticos, económicos y ecológicos que se le atribuyen al modelo de producción capitalista que permitió la emergencia de una sociedad de consumo.

Se espera que las evidencias, cada vez más visibles, de la relación entre el consumo y la política, y la emergencia de este ciudadano-consumidor reconocido como nuevo sujeto político auspicien el interés y perspicacia de quienes hacemos ciencias sociales para seguir redescubriendo el complejo engranaje de los elementos que hoy en día presentan estas dimensiones. Que sirva este como punto de partida de las muchas páginas que aún quedan por escribir para identificar cómo nosotros, los ciudadanos, nos hacemos de las herramientas y espacios que hiciera falta para posicionarnos y manifestar las inquietudes que como sujetos políticos y sociales nos constriñen.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, J., & Tobiasen, M. (2001). *Political consumerism and Political Consumers. Globalization and Political Consumption in Everyday Life*. Institut for Statskundskab, Aarhus.
- Atkinson, L. (2012). Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 191-206.
- Auslander, L. (1996). The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France. En V. DeGraxia, *The sex of things* (págs. 79-112). University of California Press.
- Baek, Y. (2010). To Buy or not to Buy: Who Are Political Consumers? What Do they Think and how Do they Participate? *Political Studies*, 1065-1086.
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of consumer culture*, 1(1), 9-29.
- Bauman, Z. (2008). Exit homo politicus, enter homo consumens. En K. Söjler, & F. Trentmann, *Citizenship and consumption* (págs. 139-153). Palgrave Macmillan.
- Beck, U. (1997). *The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Bennett, L. (1998). The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics. *Political Science and Politics*, 741-761.
- Berghoff, H. (2001). *Enticement and deprivation: The regulation of consumption in pre-war Nazi Germany*.
- Bernett, C. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Breen, T. (1993a). Narrative of commercial life: Consumption, ideology, and community on the eve of the American Revolution. *The William and Mary Quarterly*, 50(3), 471-501.
- Breen, T. (1993b). The Meaning of Things: Consumption and Ideology in the Eighteenth Century. En J. Brewer, & R. Porter, *Consumption and the World of Goods* (págs. 249-259). Routledge.
- Canclini, N. G. (1997). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. En G. E. Giraldo, Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (págs. 173-177). México: Gedisa.
- CIS, C. d. (2004). Ciudadanía y participación [Estudio nº 2450].
- CIS, C. d. (2005). Representación y Participación política en España [Estudio nº 2588].
- CIS, C. d. (2006). Ciudadanía y participación [Estudio nº 2632].
- CIS, C. d. (2010). Internet y participación política [Estudio nº 2736].
- Clarke, J. (2007). Creating citizen-consumers: Changing publics and changing public services. *Pine Forge Press*.

- Clarke, N., & Barnett, C. (2007). Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography*, 23(6), 231-249.
- Cohen, L. (2003). Una república de consumidores. *Vanguardia dossier*, 7, 66-71.
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239.
- Copeland, L. (2013). Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States. *Center for the Study of Democracy*.
- Copeland, L. (2014). Value Change and Political Action Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*, 257-282.
- Dalton, R. (2004). Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies. *Oxford University Press*.
- DeGrazia, V. (1992). *How fascism ruled women: Italy, 1922-1945*. Univ of California Press.
- DeGrazia, V. (1996). Nationalizing Women: The Competition between Fascist and Commercial Cultural Models in Mussolini's Italy. En *En The Sex of Things*. (págs. 337-358). University of California Press.
- DeGrazia, V. (1996). *The sex of things: Gender and consumption in historical perspective*. University of California Press.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (Vol. 22). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ekman, J., & Amna, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human affairs*, 22(3), 283-300.
- ESE, T. E. (2002). National Centre for Social Research [10.21338/NSD-ESS1-2002].
- Ferrer-Fons, M. (2004). Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro-Level Determinants and its Political Dimension. *Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden*.
- Ferrer-Fons, M. (2010). El estudio del consumo político en Europa: ¿una forma de acción política de la ciudadanía del siglo XXI? En M. Torcal, *La ciudadanía europea en el siglo XXI. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamientos políticos*. Madrid: CIS.
- Ferrer-Fons, M., & Fraile, Marta. (2006). Exploring the Social Determinants of Political Consumerism in Western Europe. *Working Paper 57/2006, Departamento de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Madrid*.
- Gidengil, E. (2008). Her Mother's Daughter? The Influence of Childhood Socialization on Women's Political Engagement. *Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Canadian Political Science*.
- Goffman, E. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios públicos*, 158-175.
- Holzer, B., & Sorensen, M. (2003). Rethinking Subpolitics: Beyond the Iron Cage of Modern Politics? *Theory, Culture & Society*, 20(2), 79-102.

- Huard, R., & Barrows, S. (1981). *Distorting Mirrors. Visions of the Crowd in Late Nineteenth Century France*,. Londres: Yale University Press.
- Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. . *Princeton University Press*.
- Jarausch, K. H. (2006). *After Hitler: Recivilizing Germans, 1945–1995*. Oxford UP.
- Jennings, K., & Niemi, R. (1981). Generations and Politics. *Princeton University Press*.
- Jones, C. (1992). Bourgeois revolution revived: 1789 and social change. En M. Broers, *Rewriting the French Revolution* (págs. 169-203). Routledge.
- Jubas, K. (2007). Conceptual con/fusion in democratic societies: Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 231-254.
- Kroen, S. (2004). A Political History of the Consumer. *The Historical Journal*, 47, 709-736. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/4091762>
- Kuchta, D. (1996). The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and English Masculinity, 1688-1832. En V. DeGrazia, *The sex of things* (págs. 54-78). University of California Press.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2007). Regulating markets in the interest of consumers? On the changing regime of governance in the financial service and communications sectors. En M. Bevir, & F. Trentmann, *Governance, Consumers and Citizens* (págs. 139-161). London: Palgrave Macmillan.
- Marien, S. (2010). Inequalities in Non-institutionalized Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries. *Political Studies*, 187-213.
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis*, 183-218.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. Pelgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Stolle, D., & Berlin, D. (2012). *Habits of sustainable citizenship: The example of political consumerism*.
- Mill, J. S. (1960). Of the influence of consumption on production. En H. (. Hazlitt, *The critics of Keynesian economics* (págs. 23-45). Ludwig von Mises Institute.
- Morgan, B. (2006a). Turning off the tap: urban water service delivery and the social construction of global administrative law. *European Journal of International Law*, 17(1), 215-246.
- Morgan, B. (2006b). The North–South politics of necessity: regulating for basic rights between national and international levels. *Journal of Consumer Policy*, 29(4), 465-487.
- Newman, B., & Bartels, B. (2011). Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 803-817.
- Ortega, F. (2003). La política y el periodismo en el nuevo espacio público. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 46(187), 51-97.

- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge university press.
- Schild, V. (2000). Neo-liberalism's new gendered market citizens: The 'civilizing' dimension of social programmes in Chile. *Citizenship studies*, 4(3), 275-305.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folio.
- Seago, K. (1999). *How German Is She? Post-War West German Reconstruction and the Consuming Woman*.
- Sigel, R. (1980). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*.
- Siim, B. (2003). *Gender Equality, Citizenship and Globalisation*. Polity Press.
- Skinner, Q. (1998). *La libertad antes del liberalismo*. México: Taurus.
- Smith, A. (2001). Citado en: Material politics: An introduction. En M. Hilton, & M. Daunton, *The politics of consumption: Material culture and citizenship in Europe and America* (págs. 1-32). Bloomsbury Publishing.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the Good Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205-229.
- Soper, K., & Trentmann, F. (2008). *Citizenship and consumption. Consumption and Public Life*. Palgrave Macmillan.
- Spang, R. (2001). 'What is rum? The politics of consumption in the French Revolution'. En D. a. Hilton, *Politics of consumption* (págs. 33-50). Berg.
- Stolle, D., & Hooghe, M. (2009). Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. En M. Micheletti, *Politics, Products, and the Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. London: Transaction Publishers.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. En A. N. Vázquez, *Citado en: "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía* (Vol. 26, págs. 245-269). International political science review.
- Strømsnes, K. (2009). Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*, 3030-3031.
- Thomas Humphrey, M. (1997). *Ciudadanía y clase social* (Vol. 79). (M. T. Casado, & F. J. Miranda Noya, Trads.) Reis.
- Thompson, N. (2001). Private Asceticism: Ideas of Consumption in Early Socialist Thought. En M. Daunton, & M. Hilton, *The politics of consumption: Material culture and citizenship in Europe and America* (pág. 51). Bloomsbury Publishing.
- Trentmann, F. (2001). Bread, milk and democracy: consumption and citizenship in twentieth-century Britain. En M. Hilton, & M. Daunton, *The politics of consumption: Material culture and citizenship in Europe and America* (págs. 129-163). Berg Publishers.

- Trentmann, F. (2006). The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Knowledge, and Identities. En F. Trentmann, & J. Brewer, *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*. Berg Publishers.
- Ulrich, B., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Van Aelst, P., & Van Laer, J. (2010). Cyber-Protest and Civil Society: The Internet and Action Repertoires of Social Movements. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Vargas, L. P. (2012). *Consumo, identidad y política* (Vol. Doctoral dissertation). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vázquez, A. N. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121-146.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*.
- Verba, S. (1995). Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics. *Cambridge University Press*.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.
- Weber, M. (2009). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Reus.
- Westbrook, R. (1983). Politics as Consumption: Managing the Modern American Election. En R. Wightman Fox, & J. Lears, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980* (págs. 143-173). Nueva York: Pantheon.
- Young, I. (2000). *La justicia y la política de la diferencia* (Vol. 59). Universitat de València. Universitat de Valencia.