



Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas

ISSN: 0210-5233

consejo.editorial@cis.es

Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Llopis-Goig, Ramón

Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España
Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 135, julio-septiembre, 2011, pp. 89-106

Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99722248005>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España

Political Consumerism and Cosmopolitanism. A Study of Post-Conventional Political Participation in Spain

Ramón Llopis-Goig

Palabras clave

Consumo • Participación política • Boicot
• Cosmopolitismo • Globalización

Key words

Consumerism • Political participation • Boycotts • Cosmopolitanism • Globalization

Resumen

Esta investigación trata de contrastar empíricamente la hipótesis de que el consumo político puede ser considerado como una forma de participación política a cuyo desarrollo estaría contribuyendo el cosmopolitismo. Tras ofrecer un análisis de las implicaciones teóricas de tal hipótesis, se efectúa una propuesta de operacionalización del cosmopolitismo y se muestra su mayor presencia entre aquellos individuos que han comprado o boicoteado productos de consumo por razones éticas, políticas o medioambientales. También se ha realizado una comprobación ulterior de la asociación entre cosmopolitismo y consumo político controlando el efecto de las principales variables sociodemográficas sobre este último. El estudio confirma la hipótesis de que el consumo político puede ser considerado como una modalidad de participación política relacionada con el cosmopolitismo.

Abstract

This research paper seeks to confirm the hypothesis according to which political consumerism can be considered a form of political participation that cosmopolitanism is helping to develop. After analysing the theoretical implications of this hypothesis, the study presents an operationalization of cosmopolitanism which shows its greater presence among those individuals who have bought or boycotted products for ethical, political or environmental reasons. This is followed by a further verification of the association between cosmopolitanism and political consumerism, controlling for the effect of the main socio-demographic variables on the latter. The study confirms the hypothesis that political consumption can be regarded as a form of political participation related to cosmopolitanism.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene por objeto de estudio el *consumo político*, una modalidad de participación cuya importancia ha aumentado durante los últimos años (Micheletti, Føllesdal y Stolle, 2003; Stolle, Hooghe y Micheletti, 2005). Aunque su análisis se inicia

en los años sesenta y setenta del siglo xx en el marco de estudio de la participación política no convencional —donde se presta una atención especial a los boicots de consumo (Barnes y Kaase, 1979)—, es en la actualidad cuando su indagación sociológica presenta un mayor interés analítico, merced al crecimiento que, según diversos autores, ha

Ramón Llopis: Universitat de Valencia | ramon.llopis@uv.es

Reis 135, julio-septiembre 2011, pp. 89-106

experimentado este tipo de comportamientos (Norris, 2002: 198; Stolle y Hooghe, 2004; Anduiza y Bosch, 2004: 29; Torcal, Montero y Teorell, 2006: 52-53; Inglehart y Welzel, 2006).

Entendido como el acto de seleccionar o excluir productos y productores a partir de criterios o consideraciones de carácter ético, político o medioambiental, el *consumo político* proporciona a los ciudadanos un modo de comprometerse con los asuntos públicos que se sitúa en una dimensión distinta a la ocupada por comportamientos políticos y cívicos convencionales como el voto o el voluntariado (Bennett y Entman, 2000; Shah *et al.*, 2007: 217). El *consumo político* plantea un modo distinto de entender la acción política, alejado del tipo de compromiso en el que habitualmente se basan los modelos institucionales y formales, y se caracteriza por su implícita convicción en la eficacia de la acción cotidiana como medio de alcanzar logros políticos así como por su apuesta por el mercado como espacio a través del cual influir en los asuntos públicos (Sapiro, 2000). Con el consumo político, como ha afirmado el sociólogo alemán Ulrich Beck, «el ciudadano ha descubierto el acto de compra como una papeleta de voto directa que puede utilizar políticamente en todo momento y lugar» (Beck, 1998: 106).

Micheletti (2003: 2 y ss) define el *consumo político* como un conjunto de acciones realizadas por individuos que eligen entre productos y productores con el objetivo de cambiar prácticas comerciales o institucionales inaceptables. Sus elecciones están basadas en valores y actitudes relativas a cuestiones de justicia y equidad o asuntos de carácter extraeconómico que afectan al bienestar personal y familiar así como a la evaluación ética y política de determinadas prácticas gubernamentales o empresariales. De acuerdo con esta definición, los *consumidores políticos* serían aquellos individuos que se implican en tales tipos de elecciones tanto cuando lo hacen a título individual

como cuando lo hacen de manera colectiva. En ambos casos, sus elecciones de consumo reflejan una visión de los productos de consumo como objetos materiales insertos en un contexto social y normativo de carácter complejo.

Torcal, Montero y Teorell (2006: 56-60) han elaborado una interesante tipología que permite ubicar el *consumo político* dentro de los diversos modos de participación política. Distinguen cinco tipos: el voto, los contactos políticos, la actividad de partido, la actividad de protesta y el propio consumo político. Estos cinco tipos los agrupan en torno a dos ejes: los canales de expresión y los mecanismos de influencia. El primero de ellos se refiere a la distinción entre la acción política dentro del marco de la *representación* y las actividades que se efectúan a través de canales de expresión *extra-representativos*. El primer tipo de actividades incluye el voto, las acciones relacionadas con las elecciones y aquellas otras que aun no estando relacionadas con las elecciones se encuentran imbuidas de su lógica de la representación, como, por ejemplo, contactar y utilizar los canales de representación disponibles en los sistemas democráticos (Ferrer, Medina y Torcal, 2006: 135). De modo similar, las actividades *extra-representativas* se desarrollan habitualmente al margen de los cauces institucionales, y a menudo tienden a llevarse a cabo en el marco de movimientos sociales. Estas actividades incluyen formas clásicas de protesta, como, por ejemplo, las huelgas o las manifestaciones, pero también otras relativamente más novedosas como, precisamente, el boicot o la compra de productos de consumo por razones éticas, políticas o medioambientales. Son estas últimas actividades a las que comúnmente se denomina *consumo político*. El segundo continuo al que se refieren Torcal, Montero y Teorell (2006: 57) toma su inspiración de la conocida distinción de Hirschman (1970) entre *salida y voz*, para diferenciar entre actividades participativas basadas en «mecanismos anónimos

de autorregulación del sistema» y en «mecanismos de participación personal activa». De ese modo, las actividades basadas en el mecanismo de salida, como por ejemplo el *consumo político*, constituyen *inputs* que se envían al sistema político siguiendo una dinámica que se fundamenta en el anonimato y en la confianza autorreguladora del mismo. Son, por tanto, acciones políticas que usan el mecanismo de mercado para enviar mensajes políticos anónimos (Ferrer, Medina y Torcal, 2006: 136). Por el contrario, las actividades *extra-representativas* basadas en la voz, como por ejemplo la protesta política o los contactos sociales o políticos «funcionan como un mecanismo de expresión de preferencias y de demandas dirigidas a las autoridades políticas y el público en general» (Ferrer, Medina y Torcal, 2006: 136).

Esta clasificación propuesta por Torcal, Montero y Teorell (2006) tiene dos claras ventajas en la conceptualización del consumo político como un tipo de participación política. En primer lugar, introduce los canales *extra-representativos* de expresión política y permite la inclusión de actividades como el consumo político y la protesta, aspectos ambos que la sitúan más allá de la tipología que en su día propusieron Verba y Nie (1972 y 1975). En segundo lugar, como señalan sus propios autores, aporta una distinción más afinada que la propuesta por Barnes y Kaase (1979) cuando distinguieron entre participación política convencional y participación política no convencional (Torcal, Montero y Teorell, 2006: 60). En la actualidad, esa dicotomía ha quedado obsoleta pues lo que en los años setenta eran actividades no-convencionales, como el boicot o la compra de productos de consumo por razones políticas, hoy en día constituyen, como ya se ha señalado, modos de participación de creciente importancia e influencia.

Una vez situado dentro del campo de la participación política, conviene señalar a qué tipo de actividades se alude cuando se habla de consumo político. En general,

la investigación sociológica sobre consumo político suele distinguir entre lo que se ha denominado consumo político «positivo» y consumo político «negativo». El primero se refiere a la compra de productos por razones éticas, políticas o medioambientales (*buy-cott*), mientras el segundo alude a aquellas acciones que tratan de influir directamente en las empresas productoras mediante la exclusión o el rechazo de la compra de productos también por criterios éticos, políticos o medioambientales (*boycott*). Los boicots de consumo animan a los ciudadanos a distanciarse de determinadas empresas mediante el rechazo de la compra de sus productos con el objetivo de forzar cambios en el comportamiento o estrategia de esas empresas (Micheletti, Stolle, Nishikwa y Wright, 2005: 258). La historia reciente está plagada de ejemplos de boicots internacionales, como el boicot árabe a los productos judíos o los boicots a Nestlé, Shell o Disney, por citar solo algunos de los más conocidos.

En cuanto al consumo político «positivo» (*buycott*), empezó a extenderse en los años noventa del siglo xx en un contexto de creciente preocupación por el progresivo deterioro ecológico del entorno, los problemas de seguridad en la cadena alimentaria o las sospechas relativas a las condiciones de producción de determinados bienes en los países del tercer mundo. Estas preocupaciones han ido dando lugar a propuestas como el comercio justo, el comercio de reciclados, los productos ecológicos o la banca ética, reconocibles como tales por basarse en estrategias de etiquetado o certificación que constituyen una guía u orientación para unos consumidores que, tal y como ha demostrado la investigación sociológica precedente, se caracterizan por un mayor sentido de la responsabilidad, un mayor interés en la seguridad de los productos, una mayor orientación hacia la información sobre sus ingredientes o condiciones de producción y los efectos sobre la salud y el medio ambiente (Llopis-Goig, 2008: 62).

La literatura especializada ha sugerido que los individuos más jóvenes son los que están más dispuestos a boicotear o consumir determinados productos por razones políticas (Stolle, Hooghe y Micheletti, 2005; Fraile, Ferrer y Martín, 2007), que su incidencia es mayor cuando aumenta el nivel educativo (Caínzos, 2006), y que el sexo no introduce diferencias significativas (Ferrer, Medina y Torcal, 2006). También se ha señalado que los individuos que desarrollan este tipo de participación se caracterizan por una mayor sensibilidad en relación con sus actos de consumo, con respecto a los cuales no solo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Barber, 2001). Por todo ello, suele concluirse que se trata de unos consumidores más responsables y preocupados por los ingredientes o condiciones de fabricación de los objetos que adquieren, así como por la relación calidad-precio y los efectos de su producción sobre el medio ambiente (Rochefort, 1996; Crocker y Linden, 1998; Ritzer, 2001; Alonso, 2005). El presente trabajo se sitúa dentro de este campo de investigación con el objetivo de mostrar si los individuos que realizan este tipo de actividades pueden ser caracterizados, además de por los aspectos a los que se acaba de hacer alusión, por un mayor grado de cosmopolitismo.

Durante los últimos años, análisis sociológicos muy diversos han abrigado la esperanza de que los procesos de globalización de la vida social pudieran estar generando una disposición de apertura hacia otras sociedades y culturas del planeta: un mayor grado de *cosmopolitismo* (Tomlinson, 1999: 234; Beck, 2006). La adquisición y desarrollo del tal disposición ha sido destacada por la mayoría de las definiciones analíticas del proceso de globalización, que enfatizan no solo la emergencia sino también la percepción del nuevo contexto global (Robertson, 1992: 8;

Waters, 1995: 3). Según estas definiciones, la globalización no solo estaría cambiando el aspecto del mundo, sino también la propia percepción que la humanidad tiene del mismo, aspecto este al que a menudo se alude como la dimensión reflexiva de la globalización (Llopis-Goig, 2009). Así, al tiempo que el ser humano se estaría haciendo más consciente del proceso de globalización, estaría adoptando una especie de orientación cognitiva global o cosmopolitismo que le abriría a nuevos valores, individuos o grupos y ampliaría el alcance o «radio de acción» de sus acciones (Brown, 1995; Giddens, 1999; Keane, 2003).

Pese a la existencia de grandes diferencias en su definición, la mayor parte de autores que se han dedicado a su estudio coinciden en señalar que el *cosmopolitismo* es una disposición cognitiva que implica una apertura hacia personas, lugares, objetos y experiencias de otras culturas (Tomlinson, 1999), así como la búsqueda de los contrastes entre sociedades más que un deseo de superioridad o uniformidad (Szerszynski y Urry, 2002: 468). Desde ese punto de partida, la investigación empírica sobre el cosmopolitismo ha dedicado gran atención al estudio de su base social y ha indagado el grado en que este se encuentra asociado a sectores sociales privilegiados, élites económicas o grupos con mayores niveles de enseñanza superior o recursos para la movilidad geográfica (Kanter, 1995; Calhoun, 2002; Hannerz, 2004). También son abundantes los estudios que se han centrado en su operacionalización metodológica (Pichler, 2009) o en la identificación de sus factores determinantes, entre los que se alude tanto a variables de carácter sociodemográfico (Olofson y Öhman, 2007) como a características de tipo actitudinal y cognitivo (Vertovec y Cohen, 2002).

Este trabajo se sitúa dentro de ese campo de investigación con un objetivo bien distinto. En primer lugar, porque no se interesa por los determinantes o factores que propician la aparición del cosmopolitismo, sino por

el papel que este puede desempeñar en el desarrollo de un determinado modo de participación como el consumo político. Dicho de otro modo, en el diseño de esta investigación el cosmopolitismo no es tomado como variable dependiente sino como variable independiente. En segundo lugar, esta investigación no pretende indagar la distribución del cosmopolitismo en la estructura social o si este se encuentra concentrado en determinados sectores social o culturalmente privilegiados. Pretende situar el estudio del cosmopolitismo en el conjunto de la sociedad, enfoque este que tiene como principal antecedente y fundamento las diversas investigaciones empíricas que han mostrado la existencia de disposiciones cosmopolitas entre clases trabajadoras, clases medias (en sentido amplio) y grupos sin perfil intelectual (Werbner, 1999; Lamont y Aksartova, 2002; Skrbis y Woodward, 2007). En tercer lugar, esta investigación aborda el estudio del cosmopolitismo a través de las manifestaciones con las que este se expresa habitualmente en la vida cotidiana. Se asume de ese modo que tales manifestaciones son identificables en las prácticas, actitudes e identificaciones de los individuos (Skrbis y Woodward, 2007: 730).

MÉTODO

Hipótesis de la investigación

Como ya se ha señalado, este trabajo examina si los individuos que participan en actividades de consumo político presentan un nivel más alto de cosmopolitismo que aquellos individuos que no lo hacen. Esta afirmación se deriva de la hipótesis de que la apertura cultural que caracteriza a la perspectiva cosmopolita podría actuar como marco de sensibilización hacia los criterios éticos, políticos o medioambientales en cuya primacía se apoyan las decisiones que dan lugar a las acciones de consumo político. La hipótesis encuentra su principal inspiración en un plan-

teamiento como el de Ulf Hannerz cuando señala y enfatiza la importancia de la apertura cultural que comporta el cosmopolitismo en el surgimiento de nuevas formas de participación o conocimiento (Hannerz, 1996: 103). Lo que se pretende poner a prueba es, por tanto, la afirmación de que el consumo político puede ser considerado como una de estas nuevas formas de participación a cuya génesis podría estar contribuyendo el cosmopolitismo.

La hipótesis tiene interés científico porque aun cuando hay algunas reflexiones teóricas que señalan la existencia de una dimensión global en el espacio social del consumo¹, no se dispone de evidencia empírica al respecto más allá de algunos trabajos que se centran en casos concretos como el comercio justo (Llopis-Goig, 2007, 2009) o en las potencialidades democráticas del consumo político a escala global (Tobiasen, 2004). Ahora bien, ¿por qué habría que esperar que el cosmopolitismo pudiera estar contribuyendo a la génesis de comportamientos de participación como el consumo político?, ¿qué argumentos teóricos podrían ser traídos a colación en apoyo de tal hipótesis?

Basándose en un trabajo previo de Alvin Gouldner (1979), el propio Hannerz ofrece algunas reflexiones a tener en cuenta antes de proceder a la exposición de otros planteamientos teóricos. Según Hannerz el cosmopolitismo es un rasgo personal. Los individuos que lo acogen muestran una orientación general hacia las estructuras de significado y comparten una *cultura del discurso crítico*, circunstancia esta que se encuentra relacionada con la posesión de un mayor capital cultural descontextualizado (Hannerz, 1996: 113). Esta orientación se caracterizaría por su reflexividad, interés por la metacomuni-

¹ Ulrich Beck, por ejemplo, afirma que «en el boicot de consumo se une y alía a nivel mundial la activa sociedad de consumo con la democracia directa» (cf. Beck, 1998: 106).

cación y tendencia a la formulación de problemas (Gouldner, 1979: 28), características todas ellas que les conectarían a modos de participación política como el boicot de consumo o la compra por razones éticas, políticas o medioambientales.

Un autor que de modo específico ha señalado la existencia de una conexión teórica entre el consumo político y el cosmopolitismo es el filósofo noruego Andreas Føllesdal (2003). Según Føllesdal, la dimensión cosmopolita del consumidor político podría interpretarse como una respuesta a la tensión provocada por las consecuencias negativas de la globalización económica y la ausencia de las correspondientes regulaciones políticas. Føllesdal argumenta que el creciente desajuste entre las dimensiones económica y político-normativa que implica el proceso de globalización supone la emergencia de un tipo de responsabilidad diferente a la que los consumidores poseen en el marco estatal-nacional, en el que las prácticas reguladoras se encuentran ya institucionalizadas (Føllesdal, 2003: 13). Según este planteamiento, el consumo político podría ser visto como un ejemplo del nuevo tipo de herramientas políticas que podrían estar apareciendo en las sociedades occidentales en un contexto de surgimiento de nuevos problemas de carácter global ante los cuales los Estados-nacionales se ven incapaces de establecer mecanismos de regulación. Estas nuevas herramientas políticas basarían su eficiencia en lo que constituye una de las características esenciales del consumo político: su desarrollo en forma de *governance-networks* carentes de mecanismos de coordinación formal.

El politólogo norteamericano Lance W. Bennett (2003) ha desarrollado una reflexión teórica que también permite afirmar la existencia de vínculos teóricos entre el consumo político y el cosmopolitismo, aunque en este caso desde una perspectiva ligeramente distinta. Bennett pone el énfasis en los cambios sociales, culturales y económicos asociados al proceso de globalización de la vida social.

Su punto de partida se ubica en el concepto de *lifestyle politics*, en el que se basa para sostener que la política se ha convertido en algo personal, individualizado y no gubernamental que va más allá de los límites del Estado-nación (Bennett, 2003: 102). Esta *lifestyle politics* sería el sustrato en el que estarían surgiendo nuevas formas de acción como el consumo político o lo que el propio Bennett denomina el *activismo de consumo*, en los que se refleja el modo en que la ciudadanía está adquiriendo un carácter global y un perfil participativo vinculado a comportamientos como las campañas contra empresas multinacionales y las tácticas de presión en las que se demanda una mayor transparencia en lo relativo a sistemas comerciales, prácticas laborales, protección de los derechos humanos o calidad medioambiental, así como en otras áreas a las que comúnmente se alude con la denominación genérica de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (Bennett, 2003: 101).

En definitiva, tanto desde planteamientos teóricos centrados en los cambios estructurales e institucionales en relación con los procesos de globalización de la vida social, modernización reflexiva y gobernanza global, como desde perspectivas centradas en los cambios en la cultura política que se refieren a la individualización, reflexividad del yo y personalización de la responsabilidad política (Bang y Sørensen, 2001: 149-161), tiene sentido postular como hipótesis de investigación la existencia de una conexión entre el consumo político y el cosmopolitismo. A su examen empírico se dedica el resto de este trabajo.

Operacionalización de las variables de la investigación

La investigación que se presenta en este trabajo se ha basado en los datos de la encuesta 2606 del Centro de Investigaciones Socio-

lógicas (CIS)². Esta encuesta no fue diseñada de manera expresa para la presente investigación, por lo que parece necesario explicar cuáles han sido las variables seleccionadas y el proceso de operacionalización. A ello se dedica este subapartado.

Por lo que se refiere a la variable dependiente, el consumo político, cabe hacer dos consideraciones. En primer lugar, dado que el consumo político implica un hecho comportamental, su operacionalización se realizó incluyendo los dos tipos de actividades habitualmente englobadas bajo la categoría de consumo político: el consumo político «positivo» y el consumo político «negativo», a los que la literatura internacional alude, respectivamente, con los términos *buycott* y *boycott*. Como ya se ha señalado, mientras el primero describe la compra de productos de consumo por motivos políticos, éticos o medioambientales, el segundo se refiere a aquellas acciones en las que merced a esos mismos tipos de razones lo que se produce es un rechazo o exclusión (boicot) de determinados productos de consumo. Ambas vertientes del consumo político se encontraban incluidas en una misma pregunta de la encuesta del CIS que presentaba la siguiente formulación:

P. 19. Existen diversas formas de participación en acciones sociales y políticas que la gente puede llevar a cabo. Por favor, indíqueme para cada una de ellas, si Ud.: i) la ha llevado a cabo durante el año pasado; ii) la ha llevado a cabo en un pasado más lejano; iii) no la ha llevado a cabo, pero podría

hacerlo; y iv) no la ha llevado a cabo y no lo haría nunca:

— Boicotear o comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente.

En segundo lugar, la frecuencia establecida por la pregunta incluida en el cuestionario ofrecía, como se acaba de ver, cuatro niveles, que diferenciaban entre los que habían realizado tal tipo de actividades durante el año anterior, los que las habían llevado a cabo en un pasado más lejano, los que no las habían llevado a cabo pero podrían hacerlo en un futuro próximo y, por último, los que no las habían llevado a cabo y no tenían intención de hacerlo nunca. Dado que la diferenciación entre aquellos que habían realizado alguna actividad de consumo político durante el año anterior y en un pasado más lejano subdividía excesivamente el tamaño muestral de los «consumidores políticos», se decidió agregar estos dos niveles. De este modo, el consumo político quedaba establecido en tres modalidades: i) aquellos que habían comprado o boicoteado productos de consumo en alguna ocasión; ii) aquellos que no lo habían hecho nunca pero consideraban que podrían hacerlo; y iii) aquellos que no lo habían hecho nunca y creían que nunca lo harían.

En cuanto a las variables independientes —las dimensiones del cosmopolitismo— su elección se efectuó partiendo de las reflexiones y propuestas de autores como Szerszynski y Urry (2002: 470), Noya (2005), Skrbis y Woodward (2007: 732) y Bilbeny (2007). Así, se seleccionó un total de catorce variables cuyo contenido estaba relacionado con las diversas dimensiones que los mencionados autores identifican en el cosmopolitismo. Entre estas se encontraba el conocimiento de lenguas extranjeras, el contacto con personas de otros países, la movilidad geográfica, el interés por las noticias de otros países, la preocupación personal por lo que sucede en otros lugares del mundo, la vinculación a organizaciones

² La encuesta 2606 del CIS contó con una muestra de 2.480 entrevistas a la población española mayor de edad de ambos sexos. La encuesta se obtuvo mediante muestreo polietápico, estratificado por conglomerados con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de edad y sexo. El trabajo de campo se realizó entre el 21 y el 29 de mayo de 2005 y el error muestral, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), un $p = q$, y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, fue de ± 2 .

de ayuda internacional, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la identificación supranacional. Todos estos aspectos se encontraban recogidos en las cuatro primeras preguntas de la ya mencionada encuesta del CIS cuya formulación textual era la siguiente:

P. 1. Para empezar, ¿podría decirme con qué interés: mucho, bastante, poco o ninguno, sigue Ud. las noticias relacionadas con acontecimientos que ocurren en otros países?

P. 2. Todos nos sentimos más ligados a unos espacios que a otros. ¿En qué medida se siente ligado al mundo en general: mucho, bastante, poco o nada?

P. 3. ¿Hasta qué punto: mucho, bastante, poco o nada, siente que las cosas que ocurren en otros lugares del mundo le afectan a Ud. personalmente?

P. 4. Dígame por favor si... (sí / no)

- Ha vivido en un país extranjero por un período de al menos tres meses.
- Ha viajado al extranjero al menos una vez en los últimos cinco años, por motivos de trabajo/estudios o vacaciones.
- Probablemente viajará al extranjero en los próximos doce meses.
- Tiene algún amigo extranjero viviendo fuera de España.
- Tiene algún amigo extranjero que vive en España.
- Tiene algún familiar o amigo (español) viviendo en el extranjero.
- Habla un idioma extranjero como para mantener una conversación informal.
- Le gustaría vivir en el extranjero al menos durante seis meses.
- Utiliza Internet al menos una vez a la semana.
- Utiliza habitualmente el correo electrónico para comunicarse con gente de otros países.
- Colabora con alguna ONG internacional.

Con el objeto de identificar los componentes latentes de la información empírica contenida en esas catorce variables, se consideró conveniente aplicarles alguna técnica

de reducción dimensional que optimizara su operacionalización y facilitara la ulterior aplicación de las técnicas estadísticas adecuadas para contrastar la hipótesis de la investigación. Para ello se recurrió al análisis de componentes principales categórico, una técnica estadística multivariable que permite reducir la dimensionalidad de un conjunto de variables aun en el caso de que algunas de ellas sean de tipo nominal³, tal y como sucedía en once de las catorce variables seleccionadas cuyas respuestas habían sido registradas de forma dicotómica.

La aplicación del análisis de componentes principales categórico mostró la existencia de dos únicas dimensiones que explicaban el 41,5% de la varianza procedente de las catorce variables iniciales. Estas dos dimensiones obtuvieron un autovalor (*eigenvalue*) superior a la unidad (4,35 y 1,58 respectivamente) y un alfa de Cronbach elevado en el primer caso (0,83) y moderado en el segundo (0,40). La tabla 1 muestra las saturaciones de las dos dimensiones resultantes en cada uno de los catorce ítems introducidos en el análisis. Estas saturaciones permiten establecer los elementos que determinan la estructura de cada una de las dos dimensiones y, por tanto, su interpretación.

El primer factor, responsable de un 30,4% de la varianza, está formado por la saturación positiva de ocho ítems que contienen información referida al uso de nuevas tecnologías, a la comunicación con personas de otros países, al uso de lenguas extranjeras y a la realización de viajes al extranjero, entre otros aspectos. Esta dimensión podría ser

³ El análisis de componentes principales categórico (conocido también con el acrónimo CATPCA, del inglés *Categorical Principal Components Analysis*), es un procedimiento basado en las técnicas de escalamiento óptimo que asigna valores de escala a variables de carácter ordinal o nominal. Su objetivo es reducir la dimensionalidad de un conjunto de variables que pueden presentar diversos niveles de escalamiento óptimo, al mismo tiempo que tiene en cuenta toda la variación posible (Meulman, Van der Kooij y Heiser, 2004).

TABLA 1. Resultados del análisis de componentes principales categórico

Saturaciones en componentes para los ítems incluidos en el análisis	Cosmopolitismo simbólico-experiencial	Cosmopolitismo identitario-cultural
Puede mantener una conversación informal en un idioma extranjero	0,705	-0,162
Tiene algún amigo extranjero viviendo fuera de España	0,683	-0,034
Utiliza Internet al menos una vez a la semana	0,682	-0,212
Probablemente viajará al extranjero en los próximos 12 meses	0,680	-0,058
Ha viajado al extranjero al menos una vez en los últimos 5 años	0,674	-0,068
A menudo usa el email para comunicarse con gente de otros países	0,669	-0,191
Tiene algún amigo extranjero que vive en España	0,588	-0,098
Le gustaría vivir en el extranjero al menos durante 6 meses	0,581	-0,128
Ha vivido en un país extranjero por un período de al menos 3 meses	0,504	-0,003
Tiene algún familiar o amigo (español) viviendo en el extranjero	0,483	-0,010
Colabora con alguna ONG internacional	0,376	0,154
Interés por las noticias que ocurren en otros países del mundo	0,316	0,696
Se siente identificado con el mundo en general	0,300	0,689
Siente que le afectan personalmente cosas de otros lugares del mundo	0,222	0,673
Alfa de Cronbach	0,83	0,40
Autovalor (eigenvalue)	4,35	1,58
Varianza explicada por cada factor (%)	30,40	11,10

denominada *cosmopolitismo simbólico-experiencial* pues se refiere, por un lado, a competencias de carácter simbólico que podrían subsumirse en la capacidad de cambiar de registro o código (Skrbis y Woodward, 2007: 732) y, por otro, a la movilidad geográfica y a la posesión de relaciones sociales que sobrepasan las fronteras nacionales (Beck, 2006; Hannerz, 1990), aspectos estos que conformarían la vertiente experiencial.

El análisis arrojó la existencia de un segundo componente, responsable de un 11,1% de la varianza, que podría ser definido como *cosmopolitismo identitario-cultural*, pues está formado por la saturación de aquellos ítems que recogen el interés del entrevistado por las noticias que ocurren en otros países, su identificación supranacional y la afección por acontecimientos que se producen en otros lugares del mundo.

Así pues y de acuerdo con estos resultados, dos serían las dimensiones empíricas del cosmopolitismo en la sociedad española. La primera, el *cosmopolitismo simbólico-experiencial*, aunaría tanto la capacidad de

comunicación intercultural (idiomas, recursos tecnológicos...) como el uso efectivo de esas capacidades en contextos de interacción internacional. La segunda, el *cosmopolitismo identitario-cultural*, constituiría una especie de orientación cognitiva global (Llopis Goig, 2007) que reflejaría la apertura, el interés y la involucración de los ciudadanos hacia hechos y acontecimientos que tienen lugar más allá de las fronteras del país del que son nacionales.

Estrategia de análisis

Una vez identificadas las dimensiones empíricas del cosmopolitismo, el trabajo se centra en examinar si aquellos que llevan a cabo comportamientos de consumo político presentan diferencias significativas respecto a los que no lo hacen en las dos dimensiones empíricas del cosmopolitismo. A tal efecto se han realizado dos análisis de varianza unidireccional (ANOVA *oneway*) con sus correspondientes tests de Tukey. Posteriormente, se ha realizado un análisis de regresión que ha permitido comprobar la influencia de las

dimensiones del cosmopolitismo en el consumo político controlando la posibilidad de que la relación sea espuria por el efecto de alguna variable de carácter sociodemográfico.

RESULTADOS

En este apartado, una vez identificadas las dimensiones del cosmopolitismo, se examina si aquellos individuos que han llevado a cabo actividades de consumo político muestran niveles más altos de cosmopolitismo que aquellos que no lo han hecho. El simple análisis visual de los datos que aparecen en la tabla 2 permite pensar en la confirmación de la hipótesis de partida: aquellos que han comprado o boicoteado productos de consumo por razones éticas, políticas o medioambientales muestran puntuaciones más elevadas en las dos dimensiones del cosmopolitismo que aquellos que no lo han hecho.

Para comprobar si las diferencias entre las medias que aparecían en la tabla 2 son estadísticamente significativas se ha procedido a la aplicación de la técnica del análisis de varianza unidireccional (ANOVA *oneway*). Se ha realizado un ANOVA para cada uno de los dos componentes del cosmopolitismo y, como puede apreciarse en los resultados que se recogen en la tabla 3, las diferencias en las medias son estadísticamente significativas, tanto en el caso del *cosmopolitismo*

simbólico-experiencial ($p < 0,001$) como en el caso del *cosmopolitismo identitario-cultural* ($p < 0,05$). Puede concluirse, por tanto, que las puntuaciones registradas en las dos dimensiones del cosmopolitismo varían significativamente entre aquellos que han realizado alguna actividad de consumo político.

Ahora bien, ¿en qué casos son significativas esas diferencias estadísticas? Como se desprende de los resultados de la aplicación del test de Tukey a las puntuaciones medias de los tres grupos de consumidores, las diferencias en la dimensión *simbólico-experiencial* del cosmopolitismo son significativas en todos los casos, es decir, las medias distinguen significativamente en esta dimensión a aquellos que han realizado acciones de consumo político de aquellos que no las han realizado ni creen que las vayan a realizar en el futuro, pero también a los primeros respecto a los que no las han realizado pero creen que sí las podrían realizar en el futuro, y finalmente a estos últimos respecto a los que ni las han realizado ni creen que las vayan a realizar en el futuro.

En el caso del *cosmopolitismo identitario-cultural*, las puntuaciones solo son significativas cuando se compara a aquellos que han llevado a cabo acciones de consumo político con los que no las han realizado y no creen que las vayan a realizar nunca. Habría que concluir, por tanto, que existen diferencias significativas en la dimensión de *cosmopolitismo simbólico-experiencial* entre aquellos que

TABLA 2. Medias y desviaciones típicas del cosmopolitismo según el consumo político

Dimensiones del cosmopolitismo	¿Ha comprado o boicoteado productos de consumo por razones políticas, éticas o medioambientales?	N	Media	Desviación típica
Cosmopolitismo simbólico-experiencial	Lo ha llevado a cabo durante los últimos años	600	0,5612	1,03898
	No lo ha llevado a cabo pero podría hacerlo	1.047	-0,0415	0,94768
	No lo ha llevado a cabo y no lo haría nunca	796	-0,3408	0,87705
	Total	2.443	0,0	1,0
Cosmopolitismo identitario-cultural	Lo ha llevado a cabo durante los últimos años	600	0,1084	0,97547
	No lo ha llevado a cabo pero podría hacerlo	1.047	-0,0320	1,01503
	No lo ha llevado a cabo y no lo haría nunca	796	-0,0313	1,02712
	Total	2.443	0,0	1,0

TABLA 3. *Análisis de varianza unidireccional para las dos dimensiones del cosmopolitismo según la realización de acciones de consumo político*

Dimensiones del cosmopolitismo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig.
Dimensión simbólico-experiencial					
Inter-grupos	283,042	2	141,521	157,136	0,000 ***
Intra-grupos	2.197,539	2.440	0,901		
Total	2.480,582	2.442			
Dimensión identitario-cultural					
Inter-grupos	8,878	2	4,439	4,356	0,013 *
Intra-grupos	2.486,365	2.440	1,019		
Total	2.495,243	2.442			

*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05).

no han llevado a cabo acciones de consumo político pero piensan hacerlo en el futuro y los que no las han realizado y no piensan hacerlo nunca, pero no en la dimensión *identitario-cultural*, circunstancia que podría considerarse como una prueba de la existencia de una asociación más fuerte entre el consumo político y el *cosmopolitismo simbólico-experiencial* que con el *identitario-cultural*.

Una vez identificada la asociación del consumo político con las dos dimensiones del cosmopolitismo se consideró conveniente realizar un ulterior análisis estadístico que permitiera descartar la posibilidad de que tal relación fuese de carácter espurio y estuviera encubriendo el efecto de otras variables sobre la hipótesis.

Esta es una circunstancia que debe tenerse especialmente en cuenta cuando se trabaja con datos observacionales, pues la existencia de relación entre dos variables puede deberse tanto a que una variable es causa de la otra como a que existe una causa común entre ambas, lo que habitualmente se conoce como el problema de las relaciones espurias (Lago, 2008: 37; Kiser y Hechter, 1991: 7).

Para despejar la posibilidad de que la influencia del cosmopolitismo sobre el consumo político pudiese estar afectada por relaciones espurias se consideró que lo más conveniente era realizar un análisis de regresión. Ahora bien, debido a que la variable dependiente, el consumo político, era de carácter ordinal, y a

TABLA 4. *Resultados del test de Tukey HSD en las dos dimensiones del cosmopolitismo*

¿Ha comprado o boicoteado productos de consumo por razones políticas, éticas o medioambientales?	Lo ha realizado	No lo ha realizado pero podría hacerlo	No lo ha realizado y nunca lo haría
<i>Cosmopolitismo simbólico-experiencial</i>			
Lo ha realizado	1,000		
No lo ha realizado pero podría hacerlo	0,000***	1,000	
No lo ha realizado y nunca lo haría	0,000***	0,000***	1,000
<i>Cosmopolitismo identitario-cultural</i>			
Lo ha realizado	1,000		
No lo ha realizado pero podría hacerlo	0,028*	1,000	
No lo ha realizado y nunca lo haría	0,018*	1,000 ns	1,000

*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05); ns (no significativo).

que entre las variables dependientes no eran pocas las que habían sido registradas en escalas de carácter ordinal y nominal, no se consideró conveniente la realización de los habituales análisis de regresión lineal (de mínimos cuadrados ordinarios), y se recurrió a la técnica de la regresión categórica⁴. Como variables independientes se introdujeron la edad, el nivel de estudios, el tamaño de hábitat, la situación laboral, el sexo y las dos dimensiones del cosmopolitismo previamente identificadas. Varios fueron los motivos por los que se introdujeron estas variables. En el caso de la edad y el nivel de estudios se tuvo en cuenta la influencia sobre el consumo político que le han atribuido diversas investigaciones (Stolle, Hooghe y Micheletti, 2005; Fraile, Ferrer y Martín, 2007; Caínzos, 2006). El sexo también fue incluido aunque la evidencia empírica al respecto es contradictoria (Micheletti, Føllesdal y Stolle, 2003; Micheletti, 2003; Ferrer, Medina y Torcal, 2006). Por último, se incluyó la situación laboral y el tamaño de hábitat, habida cuenta de que investigaciones previas —en este caso sobre un tipo específico de consumo político como el comercio justo (Llopis Goig, 2008)— han mostrado una mayor presencia de este tipo de comportamientos entre la población activa y residente en grandes ciudades.

Con el análisis de regresión se pretendía poner a prueba la influencia del cosmopolitismo sobre el consumo político, toda vez que se controlaba una serie de variables sobre las cuales existe evidencia empírica de su efecto sobre el consumo político. La hipótesis de partida era que si el impacto del cosmopolitismo sobre el consumo político se mantenía

cuando se añadían las variables sociodemográficas mencionadas como variables independientes; entonces podrían extraerse, al menos, dos conclusiones. Por un lado, que la relación estadística entre el cosmopolitismo y el consumo político no está causada por el efecto indirecto de otras variables. Por otro lado, que el impacto del cosmopolitismo sobre el consumo político es robusto y no desaparece cuando se introducen variables de carácter sociodemográfico en el análisis.

Antes de proceder a la realización de los análisis de regresión se detectó la existencia de correlación entre el nivel de estudios y la dimensión *simbólico-experiencial* del cosmopolitismo. Aunque esta correlación no superaba el umbral máximo del 0,8 que la mayor parte de autores recomienda como criterio a partir del cual debería evitarse la inclusión de la variable en cuestión (Lago, 2008: 90), se decidió eliminarla del modelo con el fin de evitar problemas de multicolinealidad. De hecho, la relación entre cosmopolitismo y nivel de estudios no constituye ninguna novedad empírica y ha sido documentada en investigaciones previas (Calhoun, 2002; Hannerz, 2004). No obstante, para no dejar fuera del diseño de la investigación esta variable se procedió a dividir la muestra en tres niveles de estudios, lo que permitiría obtener un modelo explicativo para cada una de las tres submuestras (Lago, 2008: 43). Estos tres grupos fueron: la población con estudios hasta primarios (modelo C), la población con estudios secundarios (modelo D) y la población con estudios universitarios (modelo E). Previamente se obtuvo un primer modelo para el conjunto de la población (modelo A) en el que las únicas variables independientes que se introdujeron fueron las dos dimensiones del cosmopolitismo, y un segundo modelo calculado también para el conjunto de la población, en el que junto a las dos dimensiones del cosmopolitismo se incluyeron las diversas variables sociodemográficas a las que ya se ha hecho alusión (modelo B).

El modelo A (tabla 5) pone de manifiesto que tanto el *cosmopolitismo simbólico-*

⁴ La regresión categórica, conocida también por el acrónimo CATREG —del inglés *categorical regression*— constituye una técnica alternativa al análisis de regresión lineal de mínimos cuadrados ordinarios cuando las variables sobre las que se aplica no son de carácter métrico, sino ordinal o nominal. Se trata de un procedimiento basado en las técnicas de escalamiento óptimo que asigna valores numéricos a las categorías y permite obtener una ecuación de regresión lineal óptima para las variables transformadas (Van der Kooij, 2007).

TABLA 5. *Análisis de regresión categórica del consumo político*

Resumen del modelo		Modelo A		Modelo B		Modelo C		Modelo D		Modelo E	
N (casos válidos)		2.442		2.442		618		1.233		437	
R		0,338		0,367		0,266		0,215		0,281	
R ²		0,114		0,135		0,071		0,045		0,079	
R ² corregida		0,114		0,132		0,057		0,038		0,060	
F		157,646 **		42,102 **		5,164 **		6,375 **		4,073 **	
Variables independientes		Beta (Error típico)		Beta (Error típico)		Beta (Error típico)		Beta (Error típico)		Beta (Error típico)	
Sexo				-0,019 (0,021)		0,043 (0,044)		-0,033 (0,032)		-0,047 (0,048)	
Edad				-0,058 (0,030)		-0,041 (0,055)		-0,002 (0,037)		0,055 (0,065)	
Trabaja				0,056 (0,044)		0,090 (0,141)		-0,050 (0,050)		0,141 (0,081)	
Parado				0,004 (0,030)		0,026 (0,083)		-0,051 (0,042)		0,072 (0,057)	
Tareas domésticas sin remunerar				-0,023 (0,039)		0,011 (0,143)		-0,058 (0,046)		0,055 (0,058)	
Jubilado/pensionista				-0,063 (0,047)		-0,010 (0,171)		-0,046 (0,045)		-0,034 (0,083)	
Tamaño de hábitat				0,044 (0,019) *	1%	0,016 (0,037)		0,032 (0,029)		0,052 (0,050)	
Cosmopolitismo simbólico-experiencial		0,335 (0,019) **	97%	0,268 (0,022) **	66%	0,197 (0,043) **	64%	0,191 (0,030) **	84%	0,178 (0,049) **	45%
Cosmopolitismo identitario-cultural		0,053 (0,018) **	3%	0,074 (0,019) **	3%	0,024 (0,041)		0,052 (0,029)		0,123 (0,052) **	21%

En los cuatro modelos se ha introducido el consumo político como variable dependiente de acuerdo con la siguiente escala (ha realizado consumo político = 3, no lo ha realizado pero podría realizarlo = 2, no lo ha realizado y nunca lo haría = 1).

Los modelos A y B se han calculado para el total muestral; el modelo C con la submuestra de personas con estudios hasta primarios; el modelo D con la submuestra con estudios secundarios; y el modelo E con la submuestra con estudios universitarios.

La primera fila de la tabla recoge el tamaño muestral (N) con el que se ha calculado cada modelo; su R² corregida, es decir, el porcentaje de varianza explicada por las variables independientes introducidas en el análisis de regresión; la Razón F y su contraste de significatividad.

En la parte inferior de la tabla —referida a las variables independientes— aparecen los coeficientes estandarizados beta, el error típico entre paréntesis y la significación estadística. Esta última aparece indicada con los siguientes símbolos: ** = significativo al 99% (p < 0,01); * = significativo al 95% (p < 0,05). Junto a los coeficientes estandarizados beta y los errores típicos aparecen los índices de *Importancia de Pratt* de las variables significativas.

experiencial como el *cultural-identitario* tienen un efecto significativo sobre el consumo político. Ambas variables son significativas ($p < 0,01$), si bien la primera es la que explica la práctica totalidad de la variación del consumo político, tal y como pone de manifiesto su *Índice de Importancia de Pratt*, que alcanza un porcentaje de 97%⁵.

El modelo B (tabla 5) revela que del total de variables introducidas como independientes en la regresión categórica, dos son significativas al 99% ($p < 0,01$) y una al 95% ($p < 0,05$). Las dos variables que obtienen una probabilidad más elevada son, precisamente, los dos componentes del cosmopolitismo, mientras que el tamaño del hábitat obtiene unos resultados inferiores. Debe hacerse notar que la introducción de las variables sociodemográficas junto a las dos dimensiones del cosmopolitismo no supone un incremento relevante de la R^2 corregida del modelo B que se sitúa en el 13,2% frente al 11,4% del modelo A, aunque tiene un cierto efecto sobre el índice de Pratt y el coeficiente estandarizado beta del *cosmopolitismo simbólico-experiencial*, cuyas magnitudes experimentan una reducción.

El efecto del *cosmopolitismo simbólico-experiencial* sobre el consumo político se mantiene elevado cuando, además de controlar las variables sociodemográficas, se neutraliza el efecto del nivel de estudios, tal y como se ha hecho en los modelos C, D y E. Aunque en estos tres modelos la R^2 ajustada se reduce (5,7, 3,8 y 6%, respectivamente), el componente *simbólico-experiencial* sigue estando plenamente asociado al consumo político y constituyendo la única variable independiente con una influencia estadísticamente significativa. Esto sucede tanto en la submuestra con estudios primarios o in-

feriores (modelo C) y en la submuestra con estudios secundarios (modelo D). En el caso de la submuestra con estudios universitarios (modelo E), el *cosmopolitismo identitario-cultural* aparece como segunda variable significativa con un índice de importancia de Pratt del 21% que complementa al 45% obtenido por el componente *simbólico-experiencial*.

A la vista de estos resultados puede afirmarse, por tanto, que la relación entre consumo político y cosmopolitismo no es espuria y se mantiene cuando se controla el efecto de las principales variables sociodemográficas. Estas últimas no logran contrarrestar el efecto del cosmopolitismo —especialmente el *simbólico-experiencial*— sobre el consumo político que muestra un potencial explicativo claramente superior.

DISCUSIÓN FINAL

El consumo político —denominación con la que habitualmente se engloban actividades de participación política como la compra o el boicot de productos de consumo por razones éticas, políticas y sociales— ha experimentando un extraordinario aumento de su importancia cualitativa y cuantitativa durante los últimos años (Norris, 2002; Micheletti, Føllesdal y Stolle, 2003; Stolle y Hooghe, 2004; Stolle, Hooghe y Micheletti, 2005; Inglehart y Welzel, 2006). Aunque la mayor parte de la investigación sociológica a que ha dado lugar esta modalidad de participación política en España se ha centrado en el análisis de las características sociodemográficas de sus practicantes (Ferrer, Medina y Torcal, 2006; Fraile, Ferrer y Marín, 2007; Llopis Goig, 2008), existe una creciente literatura internacional —más vinculada al ámbito de la Sociología del Consumo— que también ha abordado el estudio de las características actitudinales de los individuos que llevan a cabo este tipo de actividades, a los que habitualmente se atribuye un elevado

⁵ La *Importancia de Pratt* es un índice que facilita la interpretación de las contribuciones de los predictores significativos de la regresión, ya que la suma de las importancias relativas de todas las variables independientes equivale a cien (Pratt, 1987).

grado de responsabilidad y preocupación por los derechos humanos, la justicia social o el medio ambiente (Rochefort, 1996; Crocker y Linden, 1998; Ritzer, 2001; Alonso, 2005). Dentro de esa área de investigación, este trabajo ha pretendido mostrar que los individuos que llevan a cabo actividades de este tipo pueden ser caracterizados por un elemento más: el cosmopolitismo, considerado como una disposición de apertura al mundo cuya importancia estaría aumentando en los últimos años de modo paralelo al avance de los procesos de globalización de la vida social.

Al abordar el mencionado objetivo, este trabajo ha pretendido poner a prueba la hipótesis de que la disposición de apertura generada por el cosmopolitismo podría estar contribuyendo al surgimiento de nuevas formas de acción crítica o participación, tal como ha sugerido en uno de sus trabajos Ulf Hannerz (1996). En este sentido, aunque ni la naturaleza exploratoria de esta investigación ni las técnicas estadísticas a las que se ha recurrido posibilitan realizar inferencias de tipo causal —como podría parecer que sugiere la hipótesis central del trabajo en su más estricta literalidad—, el estudio muestra de modo concluyente que la población española que ha comprado o boicoteado productos de consumo por razones políticas, éticas o medioambientales, obtiene puntuaciones significativamente más altas en los dos componentes del cosmopolitismo previamente identificados por medio de un análisis de componentes principales categórico: la dimensión simbólica-experiencial y la dimensión identitario-cultural. Por último, los análisis de regresión categórica con los que finaliza la exposición de los resultados de la investigación muestran que la relación entre el consumo político y el cosmopolitismo no está condicionada por el efecto de variables de carácter sociodemográfico externas a la hipótesis central.

El estudio pone de manifiesto que el cosmopolitismo, y de manera especial lo

que aquí se ha considerado como su componente simbólico-experiencial, tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el consumo político incluso cuando se controla el efecto de las principales variables sociodemográficas sobre este. De acuerdo con estos resultados y tal y como se desprende de los planteamientos de Hannerz (1996) en los que se apoyaba la hipótesis de partida de esta investigación, el consumo político puede ser considerado, por tanto, como una de esas nuevas formas de acción o participación política a cuya génesis podría estar contribuyendo el cosmopolitismo. Serán necesarias, sin embargo, nuevas y más complejas investigaciones de naturaleza cuantitativa y cualitativa que examinen el proceso a través del cual opera el cosmopolitismo tanto en el consumo político como en otras nuevas formas de participación política.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique (2005): *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- Anduiza, Eva y Agustí Bosch (2004): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Bang, Henrik y Eva Sørensen (2001): «The Everyday Maker: Building Political Capital rather than Social Capital», en P. Dekker y E. M. Uslaner (eds.), *Social Capital and Participation in Everyday Life*, Nueva York: Routledge.
- Barber, Benjamin (2001): *A Place for Us*, Nueva York: Farrar/Pantheon Books.
- Barnes, Samuel y Max Kaase (1979): *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills: Sage.
- Beck, Ulrich (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós.
- (2004): *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*, Barcelona: Paidós.
- (2006): *The Cosmopolitan Vision*, Cambridge: Polity.

- Bennett, Lance W. (2003): «Branded Political Consumption: Lifestyle Politics, Logo Campaigns and the Rise of Global Citizenship», en M. Micheletti, A. Føllesdal y D. Stolle (eds.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- y Robert M. Entman (eds.) (2000): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Bilbeny, Norbert (2007): *La identidad cosmopolita: Los límites del patriotismo en la era global*, Barcelona: Kairos.
- Brown, Robin (1995): «Globalization and the National Project», en J. Macmillan y A. Linklater (eds.), *Boundaries in Question*, Londres: Pinter.
- Cáizos, Miguel A. (2006): «La participación de los jóvenes españoles en manifestaciones. Comparación con los jóvenes europeos y análisis de sus determinantes», *Revista de Estudios de Juventud*, 75: 121-153.
- Calhoun, Craig (2002): «The Class Consciousness of Frequent Travellers: Towards a Critique of Actually Existing Cosmopolitanism», en S. Vertovec y R. Cohen (eds.), *Conceiving Cosmopolitanism —Theory, Context, Practice*, Oxford: Oxford University Press.
- Cea D'Ancona, María Ángeles (2002): *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid: Síntesis.
- Crocker, David y Toby Linden (1998): *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*, Nueva York: Roman and Littlefield Publishers.
- Ferrer, Mariona, Lucía Medina y Mariano Torcal (2006): «La participación política: factores explicativos», en R. Montero, J. Font y M. Torcal (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Madrid: CIS.
- Føllesdal, Andreas (2003): «Political Consumerism as Chance and Challenge», en M. Micheletti, A. Føllesdal y D. Stolle (eds.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Fraila, Marta, Mariona Ferrer e Irene Martín (2007): *Jóvenes, conocimiento político y participación*, Madrid: CIS.
- Giddens, Anthony (1999): *Runaway World*, Cambridge: Polity.
- Goul, Jørgen y Mette Tobiasen (2003): «Who Are these Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark», en M. Micheletti, A. Føllesdal y D. Stolle (eds.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Gouldner, A. W. (1979): *The Future of the Intellectuals and the Rise of the New Class*, Londres: Macmillan.
- Hannerz, Ulf (1990): «Cosmopolitans and Locals in World Culture», en M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres: Sage.
- (1996): *Transnational Connections*, Londres: Routledge.
- (2004): *Foreign News: Exploring the World of Foreign Correspondents*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Inglehart, Ronald y Christian Welzel (2006): *Modernización, cambio cultural y democracia. La secuencia del desarrollo humano*, Madrid: CIS.
- Kanter, Rosabeth Moss (1995): *World Class: Thriving Locally in the Global Economy*, Nueva York: Simon and Shuster.
- Keane, John (2003): «Reflexiones sobre la sociedad civil global», en J. Vidal Beneyto (ed.), *Hacia una sociedad civil global*, Madrid: Taurus.
- Kiser, Edgar y Michael Hechter (1991): «The Role of General Theory in Comparative-historical Sociology», *American Journal of Sociology*, 1: 1-30.
- Lago, Ignacio (2008): *La lógica de la explicación en las ciencias sociales. Una introducción metodológica*, Madrid: Alianza Editorial.
- Lamont, Michèle y Sada Aksartova (2002): «Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-class Men», *Theory, Culture and Society*, 19 (4): 1-25.
- Llopis-Goig, Ramón (2007): «Fair Trade and Global Cognitive Orientation: A Focus on Spanish Fair Trade Consumers», *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6): 468-477.
- (2008): «El comercio justo en la opinión pública española: perfiles y orientaciones», *Papers, Revista de Sociología*, 88: 61-80.

- (2009): «Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España», *Revista Española del Tercer Sector*, 11: 145-165.
- Meulman, Jacqueline, Anita van der Kooij y Willem Herter (2004): «Principal Components Analysis with Nonlinear Optimal Scaling Transformations for Ordinal and Nominal Data», en D. Kaplan (ed.), *Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave: Macmillan.
- , Andreas Follesdal y Dietlind Stolle (2003): *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- , Dietlind Stolle, Laura Nishikwa y Matthew Wright (2005): «A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail exchange», en M. Boström et al. (eds.), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*, Copenhagen: TemaNord.
- Montero, José Ramón, Joan Font y Mariano Torcal (eds.) (2006): *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Madrid: CIS.
- Nie, Norman y Sidney Verba (1975): «Political Participation», en F. I. Greenstein y N. Polsby, *Handbook of Political Science*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Norris, Pippa (2002): *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, Nueva York/Cambridge: Cambridge University Press.
- Noya, Javier (2005): «Microfundamentos y macroconsecuencias del cosmopolitismo», en A. Ariño (ed.), *Encrucijadas de la diversidad cultural*, Madrid: CIS.
- Olofson, Anna y Sussana Öhman (2007): «Cosmopolitans and Locals: An Empirical Investigation of Transnationalism», *Current Sociology*, 55 (6): 877-895.
- Pichler, Florian (2009): «Down-to-Earth Cosmopolitanism: Subjective and Objective Measurement of Cosmopolitanism in Survey Research», *Current Sociology*, 57 (5): 704-732.
- Pratt, John W. (1987): «Dividing the Invisible. Using Simple Symmetry to Partition Variance Explained», en T. Pukkila y S. Puntanen (eds.), *Proceedings of the Second International Conference in Statistics*, Tampere: University of Tampere.
- Ritzer, George (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres: Sage.
- Robertson, Roland (1992): *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres: Sage.
- Rochefort, Robert (1996): *La Société des Consommateurs*, Paris: O. Jacob.
- Sapiro, Virginia (2000): «Economic Activity as Political Activity», *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington DC.
- Shah, Dhavan V. et al. (2007): «Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”», *The Annals of the American Academy*, 611: 217-235.
- Skrbis, Zlatko e Ian Woodward (2007): «The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness», *The Sociological Review*, 55 (4): 730-747.
- Stolle, Dietlind y Marc Hoogue (2004): «Inaccurate, Exceptional, One-sided or Irrelevant? The Debate about the Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies», *British Journal of Political Science*, 34 (4): 703-721.
- , — y Michele Micheletti (2005): «Politics in the Supermarket-Political Consumerism as a Form of Political Participation», *International Review of Political Science*, 26: 245-269.
- Szerszynski, Bronislaw y John Urry (2002): «Cultures of Cosmopolitanism», *The Sociological Review*, 50 (4): 461-481.
- Tobiasen, Mette (2004): «Global Political Consumerism and its Democratic Potentials», ECPR-Joint Session, workshop: Emerging repertoires of political action, towards a systematic study of post conventional forms of participation, Uppsala, Suecia, 13-18 de abril.
- Tomlinson, John (1999): *Globalization and Culture*, Oxford: Oxford University Press.
- Torcal, Mariano, José Ramón Montero y Jan Teorell (2006): «La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada», en J. R. Montero, J. Font y M. Torcal (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Madrid: CIS.

- Van der Kooij, Anita (2007): *Prediction Accuracy and Stability of Regression with Optimal Scaling Transformations*, Ph.D. thesis, Department of Data Theory, University of Leiden, <https://openaccess.leidenuniv.nl/dspace/handle/1887/12096>.
- Verba, Sidney y Norman Nie (1972): *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, Nueva York: Harper and Row.
- Vertovec, Steven y Robin Cohen (eds.) (2002): *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice*, Oxford: Oxford University Press.
- Waters, Malcolm (1995): *Globalization*, Londres: Routledge.
- Werbner, Pnina (1999): «Global Pathways: Working-class Cosmopolitans and the Creation of Transnational Ethnic Worlds», *Social Anthropology*, 7 (1):17-35.

RECEPCIÓN: 07/07/2010

REVISIÓN: 26/01/2011

APROBACIÓN: 14/02/2011