

when you bring your own bag to
the grocery store



Consumo de significantes

Joel Blanco

Los productos hablan; los productos hablan de su historia, de sus productores, de sus ingredientes y materias, y sin duda, hablan de quienes los poseen. En este texto me dispongo a explorar la relación entre el consumo responsable y sus etiquetas con la formación de la identidad del consumidor y de cómo la industria se aprovecha de este fenómeno a la hora de posicionar su mercancía.

PALABRAS CLAVE

Consumo, Significantes, Esquizofrenia, Sostenibilidad, Ego

KEYWORDS

Consumption, Signifiers, Schizophrenia, Sustainability, Ego

A menudo, ciertos eslóganes o etiquetas pueden ser problemáticos: 'Vegano'; 'Cruelty Free'; 'Green Planet'; 'Producto Verde'; 'Biológico'; 'Sostenible'; 'Consumo Consciente'; 'Reciclable'; 'Ecológico'; 'Moral'; 'Sin Aceite de Palma'. Existe una gran posibilidad de que, como consumidor, cualquiera de los mencionados pueda despertar en ti cierto sentimiento de culpa. Culpa por no cumplir con sus demandas, culpa por no ajustarte a su definición de lo que significa 'consumir de manera responsable', culpa por no sentirte dentro de su marco. A menudo las compañías y proveedores apelan al sentimiento moral de los consumidores a la hora de presentar sus productos a través de eslóganes, prefijos y marcas, designando sus productos o servicios con esa suerte de sellos de confianza. Sellos que garantizan la ética del producto y dictan al cliente su alternativa más responsable, o de mejor ética, a la hora de escoger una crema, comprar la cena, o en general, invertir su capital. Una lógica según la cual consumir no es incompatible con hacer del mundo un lugar mejor.

Joel Blanco

Joel es un miembro inactivo de la generación de Pokemon, experto en comida basura, amante de la filosofía y diseñador. Estudió un Master en Contextual Design en la Design Academy Eindhoven, actualmente enseña Global Challenges, Tendencias, y Diseño para la Innovación. Desarrolla estrategias y ayuda a las organizaciones a imaginar un mundo nuevo, donde las normas de la sociedad del pasado y del presente ya no existen, y muchos de los problemas de hoy han desaparecido simultáneamente. Su meta en la vida es tener un yate.
E-Mail: hi@joelblanco.com
Orcid ID 0000-0001-6420-0405



Fig. 02
Screenshot of Gillette's ad.

Mirando la historia reciente, uno de los casos más infames en España es el del prefijo 'Bio'. Desde el año 1993, la ley daba amparo a que los únicos productos del mercado español que pudiesen incluirlo en su nomenclatura fuesen aquellos de fuentes ecológicas –libres de productos químicos en sus procesos de fabricación!. Este prefijo no solo funcionó para designar de qué clase de producto se trataba, sino que a su vez daba a entender a los productos que carecían de él como de menor calidad. Como era de esperar, esto no agradó a las grandes corporaciones de la industria alimentaria, querían esa parte de la cosecha comercial y sin embargo se les excluía de poder etiquetar sus productos de esta manera. Además de que, como hemos dicho, el auge de aquellos alimentos biológicos situaba los suyos dentro de una imagen de menos valor. Debido a la presión ejercida por estas afectadas compañías, en el año 2000 el Ministerio de Agricultura cambió las regulaciones alrededor del uso del prefijo 'Bio' permitiendo exclusivamente el uso del prefijo 'Eco' para aquellos que sí eran ecológicos. A partir de aquel momento, cualquiera que así lo deseara podía usar la nomenclatura original, y entendida como tal por los consumidores, a la hora de designar sus nombres de marca –independientemente de que su origen fuese o no ecológico. Se abrió así la explotación y comercialización del campo mercantil de lo "biológico", habiendo asumido el coste de trillararlo por primera vez aquellos pioneros pequeños productores y quedando ahora el beneficio de la siega para los grandes gigantes del sector. Por ejemplo, la compañía de lácteos Pascual lanzó rápidamente al mercado una bebida llamada *Biofrutas*, cuyos ingredientes no eran ecológicos ni biológicos y lo único que tenía de 'bio' era el nombre. En el momento que las regulaciones gubernamentales cambiaron, hubo un aumento en los supermercados de nombres que pretendían apelar a consumidores preocupados por su salud y con el medioambiente e interesados por tanto en productos procedentes de fuentes naturales. Algunos ejemplos que todos recordaremos son *Biocentury*, *Bio Activia* y más.

Años más tarde, en el año 2007, el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE) denunció aquel decreto que durante ocho años permitió que ciertas empresas pudiesen embaucar a los consumidores con el prefijo 'bio'. La Comisión Europea reaccionó a esto preparando una regulación que traspuso la nacional (Reglamento 834/2007) y a partir de su implementación, en el año 2009, se evitaron estos etiquetados. Los productos que contenían el prefijo 'Bio' y cuyos componentes no encajasen con los requerimientos, fueron forzados a buscar nuevos términos con los que seducir. Esta normativa fue la causante de que marcas como *BioFrutas* se convirtiesen en *BiFrutas* (no sin antes dar un paso intermedio por *Pascual Funciona*, nombre que evocaba unos supuestos beneficios para la salud) que *Biocentury* pasase a ser *Bicentury*, o de que *Bio* de Danone se convirtiese en *Activia*.

Hablar hoy del conflicto con el término 'bio' parece del pasado, pero este mismo fenómeno todavía ocurre. Más actual es el ejemplo de *LUSH*, "tienda de cosmética cruelty free, vegetariana y vegana con un spa en Madrid" (extraído de su página web), que basa la mayoría de su comunicación en su posicionamiento "cruelty free". En el Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre (2009) sobre los productos cosméticos, hay una sección dedicada a la experimentación animal. En esta sec-

Gillette: "STOP OBJECTIFYING WOMEN!"

Also Gillette: "CHECK OUT OUR CORPORATE BRAND SLAPPED ON THE ASSES OF ATTRACTIVE WOMEN!"



Fig. 03

Posted by u/aroh100876 in /r/
JordanPeterson/ subreddit in 2019.
Displaying antagonist reaction towards
Gillette's campaign.

ción, el reglamento recoge la prohibición explícita de: "la introducción en el mercado de productos cosméticos cuya formulación final haya sido objeto de ensayos en animales"; "la introducción en el mercado de productos cosméticos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes que hayan sido objeto de ensayos en animales"; " la realización de ensayos en animales de productos cosméticos acabados"; y " la realización de ensayos en animales con ingredientes o combinaciones de ingredientes". Este reglamento fue introducido en 2009 y se hizo completamente efectivo en el año 2013. Básicamente, cualquier comunicación que se refiera a un producto como "cruelty free" a partir de esta fecha es redundante. Sin embargo, la compañía declara así en su web:

"Lush no hace pruebas con animales, no utiliza materiales que contengan derivados de animales que no sean adecuados para los vegetarianos y sólo compra materias primas de empresas que no están involucradas en el uso de, o encarga el uso de, animales para pruebas y no tienen planes de hacerlo en el futuro. Creemos que los ensayos con animales no son aceptables".

[...]Pero los códigos de conducta voluntarios de las empresas, las etiquetas "cruelty free" y los logotipos sólo son necesarios cuando no hay leyes para proteger a los animales. Si hubiera leyes fuertes, entonces todas las empresas se verían obligadas a ser libres de crueldad, en lugar de que sólo las empresas más amables lo hagan por elección"².

Ni Europa, ni EE.UU. ni América Latina permiten la comercialización de productos que han sido probados en animales. En cualquiera de esos lugares la etiqueta *#crueltyfree* es un recurso de mercado moralista engañoso. Haciendo uso comercial de esos términos, compañías como LUSH pueden llevar a los consumidores a pensar que sus productos son menos crueles que sus competidores que, sin embargo, están regidos por, y se acogen a, exactamente la misma regulación. Solo están diciendo que, pese a que hacen exactamente lo mismo que otras marcas del mercado europeo, ellos ese muestran más preocupados. Por sacarle la puntilla, y a pesar de que están poniéndole remedio, muchos de los ingredientes que LUSH utiliza todavía contienen, por ejemplo, trazas de aceite de palma, cuya extracción devasta el hábitat de comu-



Fig. 04
Meme posted by
GoneForeverAaronHernandez in January
16 2019•via Android

nidades orangutanes⁹. Probar cremas en primates es cruel, pero quemar sus selvas aparentemente no.

La fuerza de este tipo de reclamos, que apelan a “las virtudes morales” de un producto, no reside en su proceso de creación sino en las connotaciones que se dan al consumo del producto mismo. De este modo, durante el proceso de elección, el eslogan de la marca, y la presencia de estos prefijos, refuerzan en el consumidor sus valores personales y, de algún modo, le ayudan a crear un rol activo. Ejemplificando todo esto: comprar un abrigo de Ecoalf –compañía que recicla plástico recogido del mar y lo incluye en sus tejidos, a pesar de que los continuos lavados de éstos devuelvan microplásticos al mismo– significa estar salvando el océano. Esto no solo otorga significado al producto, sino que brinda una carga simbólica al hecho de comprarlo. Curiosamente, muchas de estas etiquetas y prefijos, no sólo abundan en productos de nuestras listas de la compra, sino que también podemos verlos en los perfiles de redes sociales de los consumidores mismos. No es raro leer como alguien se define a sí mismo como “Vegano, antifascista, lgbt friendly” en un perfil de Tinder o “Save The Planet” escrito en una biografía de Instagram. Como hemos visto, esto funciona de forma similar a LUSH cuando aseguran que son #crueltyfree, Ecoalf con su salvación de los océanos o biofrutas y su aporte a la salud.

Hay muchos otros ejemplos de “señalización de virtudes” (Thomas Bartholomew) en las redes sociales, no sólo por parte de individuos, sino por parte de empresas y los propios anunciantes. Por ejemplo, el caso de la relativamente reciente campaña de Gillette, “The Best Men Can Be”, trataba de promover un comportamiento positivo en los hombres para que se alejaran del *bullying*, el sexismo, la “masculinidad tóxica”, etc. La recepción de esta campaña fue tan negativa que se sospecha estuviesen buscando el escándalo para ganar más audiencia todavía. Lo más chocante aquí es la gran disonancia que existe entre lo que Gillette señalaba como bueno y lo que Gillette hacía: después del polémico anuncio, las redes fueron inundadas con las imágenes de “grid girls” que, en competiciones de motor, exhiben el logo de la marca en la parte trasera de sus pantalones. En este caso, para Gillette, era suficiente señalar lo que era bueno y decirle a los demás cómo debían comportarse, mientras la propia marca se comportaba de manera contraria.

Como individuos, las personas tenemos una necesidad inherente de pertenecer y ser parte de algo más grande, sentirnos de alguna forma comprometidas con la sociedad en la que vivimos y aspirar a mejorar. Este tipo de elecciones actúan como significantes para nuestro ego. Un informe de Morgan Stanley de 2016 calculó que más del 70% de los consumidores menores de 35 años declaran elegir sus productos y marcas basados en razones éticas. Esto indica que las nuevas generaciones se posicionan como más conscientes de las consecuencias que las acciones humanas tienen en la sociedad, la economía y el planeta. Sin embargo, si esas generaciones son tan conscientes del consumo responsable, ¿por qué siguen cayendo en las artimañas publicitarias de la industria? Intentaremos explicar esto a través de las ideas que rodean al concepto de las economías de atención.

Ya en 1971, el argumento presentado por Simon para describir la realidad de entonces, parecía prever el consumo de información que tendríamos hoy a través de internet y las redes sociales.



“...en un mundo rico en información, la riqueza de la información significa la escasez de algo más: la escasez de lo que sea que la información consume. Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus receptores. Por lo tanto, la riqueza de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar esa atención de manera eficiente entre la superabundancia de fuentes de información que podrían consumirla”
(Simon 1971, pp. 40-41).

Fig. 05

Laila Laurel and her awarded “anti-manspreading chairs” (actually a really bad design with a “strong” message) - Extracted from *Daily Mail*.

Este abundante flujo de información es capaz de saturar al individuo y dejarlo incapaz de procesar la abundancia. Es esa sensación, que podemos sentir en el supermercado, de pasmo ante el lineal durante minutos, dando vueltas, sin saber qué lata de atún vamos a escoger. El individuo puede sentirse perdido en la libertad y la subjetividad de éste se ve desbordada ante las posibilidades de elección. Se crea aquí un escenario perfecto para la adhesión acrítica de opinión, es decir, el sujeto ya no genera una opinión de manera activa –ya que eso le obligaría a ser capaz de procesar toda la información–E sino que la toma de una fuente que él considere fiable y la asume sin filtrar críticamente. Así, las opiniones, al igual que los productos que consumimos, ya no se crean sino que se eligen de la variedad del lineal. Podríamos imaginar un discurso interno del consumidor: “si este producto me está diciendo que es más moral que el otro, pues seguramente lo sea y deba optar por él”. Este mismo fenómeno se hace evidente cuando hablamos de las *Fake News*, ya que de la misma manera que se elige un producto en el mercado, se puede compartir una noticia falsa que encaje con tu ideología o que soporte tu posición política, y hacer eco de ella sin haber cotejado su veracidad.

En su artículo de 2015 para la revista *The Spectator*, el periodista británico James Bartholomew acuñó el término “señalización de virtudes”, al que ya hemos hecho referencia antes⁴. En él describe la señalización de la virtud como un acto público, con muy poco coste asociado, que tiene por objeto informar a los demás de la alineación socialmente aceptable de uno con un tema. Según esto devenimos, en esencia, en sujetos pasivos que en lugar de actuar sobre nuestros valores y opiniones, apuntamos a lo que creemos que es una buena causa. El conocimiento se ha convertido en virtud y, en un estilo socrático, cuando uno entiende lo que significa ser bueno o virtuoso, automáticamente lo “será” aunque no actúe en consecuencia. Según este pensamiento, no falta de ideales, no hay diferencia entre conocimiento y virtud. Como si el hábito hiciese al monje, el estar y el parecer se confunden con el ser, en un momento en que las imágenes lo son todo.

**ECO-SIGNIFICANTES,
EGO &
ESQUIZOFRENIA**

Para entender el porqué de la señalización de virtudes y por qué el consumo de ciertas etiquetas son tan atractivas, será útil hacer un desvío por el pensamiento de Lacan sobre la formación del ego. Diferenciándose de autores anteriores, que comprenden el concepto de “ego” desde una perspectiva cartesiana “Pienso, luego existo”, Lacan, en cambio, propuso la idea de que el ego se crea a través de la experiencia. Para el psicoanalista francés, el individuo no es consciente de su propia identidad hasta que no alcanza *la fase del espejo* en su desarrollo, es decir, el momento en que comienza a reconocerse así mismo en su reflejo en un espejo⁵. Hasta ese momento, todas sus experiencias, sentimientos y sensaciones carecían de continuidad, como flotando en la nada sin quedar asociadas dentro de una narrativa. Pasada esta fase los individuos llegan, más adelante en sus vidas, a la fase de socialización y comienzan entonces a reconocerse en sus experiencias. Esos (re)conocimientos, ahora entendidos como “significantes”, pueden ser con un objeto, un género, un estilo de música, una nación, una religión, etc. Su relación con una subcultura, el color de su piel o cualquier otro significante, puede ayudar a crear la narración de una persona sobre su persona. Dicho de otro modo, cuando hablamos de nosotros mismos no podemos hacerlo sin referirnos a otros elementos que nos contextualizan: “Me llamo Alf. Soy un niño de 12 años. Veo Dragon Ball Z por las mañanas. Quiero salvar el océano. Odio el plástico. Estudié bachillerato en Arteixo, mi comida favorita son los espaguetis y mi sueño es ser Youtuber”.

Según Lacan, la esquizofrenia es la condición mental que no permite a un individuo relacionar los significantes con el significado, no pudiendo agrupar sus significantes correctamente para formar su propia narrativa y crear su identidad. Si Alf, el niño hipotético del párrafo anterior, tuviese la incapacidad de verse identificado con las experiencias que él describe, podríamos diagnosticar a Alf con esquizofrenia. Continuando esta línea de pensamiento, el crítico y teórico literario Fredric Jameson retomó esta definición de esquizofrenia, y describió la cultura posmoderna como una que, por su exceso de significantes, hace imposible al individuo recoger y construir una narrativa coherente⁶. Habla de una

sociedad que se encuentra constantemente en su etapa de espejo; en la que las identidades individuales y colectivas se disuelven, una y otra vez, para volver a formarse en una cada vez más débil.

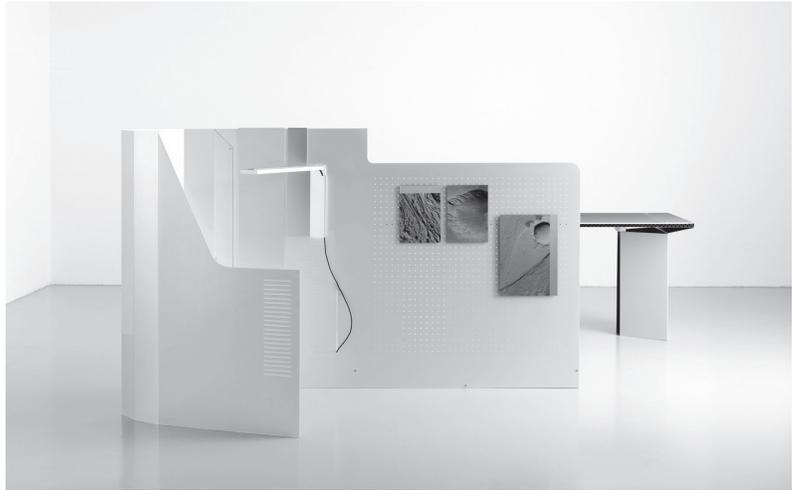
A esto se suma el creador de BuzzFeed, Jonah Peretti, que nos aclara que hoy día los significantes vienen dados por el *Mass Media*, señalando en su ensayo 'Capitalismo y esquizofrenia':

"En términos lacanianos, el capitalismo de consumo necesita sujetos que recrean continuamente el drama infantil de las identificaciones en la fase del espejo. Estos sujetos deben oscilar rápidamente entre la conciencia esquizofrénica y las formaciones idealizadas del ego. Afirmo que el ritmo cada vez más rápido de distribución y consumo de imágenes en el capitalismo tardío requiere un aumento correspondiente del ritmo en que los individuos asumen y se despojan de sus identidades. Debido a que los anuncios publicitarios vinculan la identidad con la necesidad de comprar productos, la aceleración de la cultura visual promueve el hiperconsumo asociado con el capitalismo tardío. Dicho de otra manera, el capitalismo necesita la esquizofrenia, pero también necesita egos. La contradicción se resuelve a través de la aceleración del ritmo temporal de la cultura visual del capitalismo tardío. Este tipo de aceleración alienta a los egos débiles que se forman fácilmente, y se desvanecen con la misma facilidad. Una persona esencialmente esquizofrénica puede tener una rápida formación de egos, y comprar un nuevo vestuario para complementar su nueva identidad".

Peretti no sólo señala que las personas existen en un estado constante de escenario de espejo, sino que también habla de cómo estas constantes nuevas formaciones del ego implican una demanda continua de significantes. Hablamos de los comportamientos, de la moral, de los árboles, las películas o cualquier otra mercantilización de la identidad. Tomando un punto de vista similar, Ian Woodward explica en su libro *Material Culture* que "...según el enfoque semiótico, se dice que la cultura material es un 'significante' que comunica las cosas a los demás, realizando algún tipo de 'trabajo' social"; o explorado más a fondo por el filósofo Paul Verbeek: "Pero no sólo la filosofía no ha reconocido el significado de las cosas y su materialidad, también lo ha hecho el diseño industrial postmoderno contemporáneo, cuyos productos están concebidos principalmente para servir como signos en lugar de cosas materiales, como símbolos o iconos para el estilo de vida de sus propietarios. Los consumidores posmodernos compran objetos menos por su materialidad que por su capacidad de expresar el tipo de persona por la que quieren ser tomada⁷⁷". Cuando adquirimos cierta clase de objetos, estamos haciéndolo porque de alguna manera nos vemos reflejados en ellos. Si pensamos en la ropa, esto se hace evidente; pero también nos sentimos identificados con bandas o estilos de música, conductas, colectivos, personajes de nuestra serie favorita o cualquier otra cosa –o producto– que nos guste.

Podemos afirmar que cuanto más cargados de narrativa estén esos productos, mayor será la facilidad y la relevancia con las que sean tomados como significantes. En la cultura occidental la semiótica juega un papel importante en este tipo de conducta al ser el lenguaje el articulador de nuestro sistema de pensamiento. Objetifica-

Fig. 06
Ore Streams is an investigation by Studio Formafantasma into the recycling of electronic waste commissioned by NGV Australia and Triennale Milano.



mos lo abstracto y lo objetual es propenso de ser poseído, siendo a su vez las posesiones las que hablan de la identidad del propietario. Dicho de otra forma, las narrativas que acompañan al objeto de consumo no sólo hablan de los bienes comprados sino, también, de la personalidad del comprador: si compro vegano, soy vegano; compro eco por lo tanto soy ecológico; compro cruelty free por lo tanto soy cruelty free. Así que los significantes están ahora contenidos en los objetos, y esos objetos también incluyen la misión que aspiramos a cumplir, ayudándonos a distinguirnos a nosotros mismos de la masa, pero a su vez, haciendo que pertenezcamos a un colectivo que comparte una misma misión o ideal. Vivimos como consumidores en la mercantilización completa de la moral, una versión secular de la venta de indulgencias, donde el consumo es responsable, y si compro bueno soy bueno. *Compro luego existo.*

**ARTE Y DISEÑO EN
 EL CAPITALISMO
 TARDÍO**

Tendemos a pensar que el arte puede funcionar como una suerte de rebelión contra los sistemas establecidos, pero la realidad es que suelen funcionar en estrecha simbiosis. Desde el momento en el que la cámara fotográfica emancipó al arte de su función representativa, éste se ha ido transformado hacia una búsqueda introspectiva de lo que es el arte en sí mismo. En la actualidad el arte y el diseño no son una excepción y no están exentos de los circuitos del mercado que hemos estado describiendo a lo largo de este texto. Una de las características del arte actual es que, por lo general, depende de una narrativa que acompañe a la obra, a menudo priorizando el valor simbólico: lo que la obra representa, ante su valor estético. El arte de connotaciones políticas, por ejemplo, depende en extremo de esta dinámica. Muchas instituciones aprovechan este tipo de arte para hacer eco de cuales son sus orientaciones éticas, alentando y comisionando trabajos de creadores que puedan aportar a la formación su identidad, y animados a seguir este camino por los marcos gubernamentales que les apoyan financieramente. Oirás a muchos centros culturales, colectivos e instituciones gritando su condición de feministas, anticolonialistas, ecologistas (entre otros muchos ismos), los verás y acompañando esos alardes con la

temática renovada de los artistas que cobijan. Esto tiene sus pros y sus contras: por una parte se impulsa la creación constante de obra nueva, y por otro lado que los criterios a la hora de juzgar una pieza no son tantos por la pieza en sí sino por su potencial mediagénico. Las barreras entre artista, diseñador, y creador de contenido están más difusas que nunca gracias a los medios digitales. Se comparte para decirle al mundo cual es tu posición, para representar la clase de persona que eres y cuales son tus gustos y orientaciones. Esta descentralización del criterio de valoración, de alguna manera, le devuelve el poder a la opinión popular, pero delimita terriblemente los horizontes de la creación al marco de lo socialmente aceptable, de lo bueno y de lo deseable: castrando al arte de cualquier tipo de potencial crítico y dejándolo como una herramienta para, a menudo, concienciar o difundir conciencia. Se confunde el “me gusta esta obra de arte” con “estoy de acuerdo con su mensaje” o simplemente, “es muy yo”.

SOSTENIBILIDAD COMERCIAL

Un parche para todo esto podría ser una regulación lo suficientemente fuerte como para hacer que todos los productos sean éticos de forma holística, que no contaminen, que no agoten recursos, que no abusen de trabajadores, que no impliquen daño al planeta de manera

directa o indirecta y, en definitiva, sostenibles aquí y en su origen. Ahora mismo la responsabilidad del consumo consciente recae en el consumidor. Puede que esto cambie si las etiquetas dejaran de ser parte de la mercancía y pasaran a ser un criterio legal dentro de la comercialización del producto, eliminando la necesidad que tienen las compañías de proclamar sus bondades como herramienta de marketing, centrándose de nuevo en aportar calidad a sus productos. Con todo, tengo serias dudas de que esta sea la mejor solución.

Derrida dijo que estamos viviendo en un presente fuera de conjunto, no tenemos acceso a una auto-presencia viviente, sino que experimentamos el mundo en relación con los bienes de consumo, fabricados por los humanos pero no controlados por ellos más allá de ese momento. Esto lo podemos multiplicar por el hecho de que, además, ahora vivimos en una miríada de lugares espacio temporales al mismo tiempo. Nos estamos perdiendo a nosotros mismos, y en múltiples dimensiones, al relacionarnos con estas mercancías y los mensajes de sus mercaderes. Ya no estamos construyendo el mundo sobre nuestra historia sino en relación con bienes e indirectamente con los recursos relacionados con ellos. Nuestra obsesión por la sostenibilidad es un síntoma de nuestra incapacidad para entender el mundo dentro de un sistema que no sea el capitalista. Así pues, nuestro concepto de progreso está intrínsecamente relacionado con nuestra capacidad de, y propensión a, crear nuevos bienes de consumo. Hablar de sostenibilidad en un marco comercial supone que rechazamos la idea de prescindir de nuestros bienes de consumo o, de cambiar nuestro modo de vida radicalmente. La evidente situación climática nos indica que nuestro sistema no admite una “sostenibilidad” sostenible. Puede que el sistema cambie, o puede que cambiemos nosotros, o uno después del otro, quién sabe, pero en lo que a esto atañe, yo suscribo a Grafton Tanner cuando dice: “Por ahora, vivimos en el centro comercial, pero creo que cerrará pronto”⁸. RA

Notas

01. La agricultura ecológica gana la batalla a los “falsos bio” | Terra.org - Ecología práctica. (2006). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.terra.org/categorias/articulos/la-agricultura-ecologica-gana-la-batalla-los-falsos-bio>.
02. Animal Testing: Our policy. Retrieved 15 May 2020, from <https://uk.lush.com/article/animal-testing-our-policy>.
03. How Ethical Is Lush Cosmetics? Holly Rose Investigates. (2018). Retrieved 13 January 2020, from <https://ethicalunicorn.com/2018/03/28/how-ethical-is-lush-cosmetics-holly-rose-investigates>.
04. BARTHLOMEW, J. (2015). Retrieved 12 May 2020, from <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue>.
05. (2016). Retrieved 26 December 2019, from <https://literariness.org/2016/04/22/lacans-concept-of-mirror-stage/paper.pdf>.
06. PERETTI, J. (2010). Towards a Radical Anti-Capitalist Schizophrenia?. Retrieved 11 February 2020, from <https://criticallegalthinking.com/2010/12/21/towards-a-radical-anti-capitalist-schizophrenia/>
07. VERBEEK, P. (2005). *What things do*. University Park, Penn.: Pennsylvania State University Press.
08. TANNER, G. *Babbling corpse - vaporwave and the commodification of ghosts*.