

Votando con el *changuito**: la politización del consumo en América Latina

Fabián Echegaray¹ y Rodolfo Sarsfield²
(Argentina/Brasil/México)

Abstract

Para las ciencias sociales, la noción de ciudadanía se ha circunscrito a la interlocución que los individuos desarrollan con las instituciones políticas (Marshall, 1950). Sin embargo, las últimas décadas han sido testigo del surgimiento de otro actor con capacidades y recursos para influir sobre la producción y distribución de bienes públicos: las grandes corporaciones. Este trabajo parte de la premisa de que, como consecuencia de aquel fenómeno, existe un proceso de ciudadanía de las relaciones con las empresas que antes eran sólo comerciales y que supone redefinir la noción de ciudadanía para incluir nuevas formas de su ejercicio como el consumo ciudadano. En este trabajo exploramos la evidencia sobre la politización del consumo en Argentina, Brasil y México, comparando niveles de competencia subjetiva frente a corporaciones e instituciones políticas, percepción de permeabilidad de cada una de ellas a la influencia individual y testeando las hipótesis de migración de referencias de la esfera política hacia la corporativa y de sustitución o complementación entre formas convencionales y no convencionales de comportamiento político.

Palabras clave: consumo político, comportamiento político, participación, América Latina.

* Expresión de uso coloquial con la cual en Argentina se designa a los carritos de supermercados.

¹ Fabián Echegaray es doctor en Ciencia Política por la Universidad de Connecticut (Estados Unidos). Actualmente, es director general de Market Analysis, una consultora de investigación de opinión pública en Brasil. Ha sido profesor en la Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil), Trinity College (EE.UU.) y UBA (Argentina) e investigador del Roper Center (EE.UU.). Sus líneas de investigación principales son sobre opinión pública, cultura política, comportamiento electoral y sustentabilidad en América Latina. Su último libro es *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*, publicado por la University Press of America.

² Rodolfo Sarsfield es doctor en Ciencia Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México. Actualmente, es Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma de Querétaro y Profesor Afiliado en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Ha sido Investigador Asociado del Departamento de Ciencia Política en Vanderbilt University. Sus líneas de investigación principales son sobre conceptos y métodos en la ciencia política, problemas metodológicos de los estudios de opinión pública y racionalidad de las preferencias políticas en América Latina, con énfasis en México. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas y colaborado en distintas publicaciones.

Since the seminal work of Marshall (1950), the concept of citizenship has been mostly understood in "political-institutional" terms. However, as corporations expand their role beyond economic and commercial matters and project themselves as agents of social and cultural change through their economic leverage and social responsibility initiatives, they reshape the notion of citizenship at the level of individuals. Thus, a relatively new process of politicization of consumer relationships with corporations impinges the need to stretch older interpretations of the category of citizenship. This paper intends to illustrate for three Latin-American countries how consumerism acquires a political nature by setting a tone for what is right and wrong in relation to companies' performance and by using ethical standards to influence corporate behavior. Finally, we aim at identifying the extent to which political consumerism may become a surrogate or a complement for standard, traditional ways to exercise citizenship through institutional channels.

Keywords: political consumerism, political behavior, participation, Latin America.

Introducción

¿Qué implicaciones tiene para el debate sobre cultura cívica el hecho de que los individuos confíen más en el mundo corporativo de las empresas que en el universo político formal, y que el primer ámbito adquiera un peso e influencia en la vida cotidiana iguales o superiores a la esfera política? ¿Cómo enmarcar, en la discusión sobre los alcances y rasgos del civismo, la evidencia de una percepción de transparencia y de rendición de cuentas mayor en las empresas que entre las instituciones políticas?

¿Qué consecuencias tiene para la conceptualización de la noción de comportamiento político el cada vez mayor sentimiento de pertenencia, involucramiento y activismo delante de marcas y compañías que en relación a partidos o entidades del gobierno?

Desde el trabajo pionero de Marshall (1950) sobre ciudadanía, las ciencias sociales han automáticamente entendido este concepto en términos exclusivamente estatales o formalmente políticos: enfocando el problema en el acceso y ejercicio de los derechos políticos o centrando la atención en las expresiones de la actuación pública dirigida al Estado (o reduciéndola al terreno de la representación institucionalizada de los intereses). En una palabra, la noción de ciudadanía se ha circunscrito a la interlocución que los individuos desarrollan con los partidos políticos, el gobierno o, más genéricamente, las instituciones políticas. A partir del supuesto de que eran estas instancias las que velaban por la representación y la ejecución de los intereses de los ciudadanos y las que asignaban y distribuían los bienes públicos, la ciudadanía consistía en ejercer la demanda de bienes colectivos a través de los canales de participación político-institucionales.

Sin embargo, las últimas décadas han sido testigo de la emergencia de otro actor con capacidades y recursos para influir sobre la generación y la distribución de bienes públicos: las grandes corporaciones. Este fenómeno —cuya magnitud es distinta en diferentes países— ha colocado a las empresas más allá de su papel habitual, circunscrito a términos económicos y comerciales. Al surgir como partes activas en la resolución de problemas sociales tales como la pobreza y la baja educación —a través de programas filantrópicos o de capacitación de mano de obra—, o como proponentes de un estilo de vida que considere el impacto ambiental

(para utilizar tan sólo algunos ejemplos aislados de lo que suele llamarse de responsabilidad social corporativa), las grandes empresas se proyectan como agentes de cambio social y cultural, ayudando a socializar nuevos valores vinculados a lo público y colectivo, convirtiéndose en canales y objetos de movilización e influencia individual y grupal y expandiendo así la experiencia de politización hacia otras esferas tradicionalmente percibidas como apolíticas.³

Este trabajo parte de la premisa de que existe un proceso en marcha de ciudadanía de las relaciones con marcas y empresas que antes eran sólo comerciales. Este proceso de cambio de las relaciones entre consumidores y empresas puede ser definido como el paso de lo que constituía un contacto efímero transaccional en el punto de venta a un nuevo tipo de contrato donde ambas partes detentan derechos y obligaciones que van más allá del objeto de compraventa, y se proyecta sobre las consecuencias de producir y vender (para las marcas y empresas) y consumir y descartar bienes (para el consumidor). En este sentido, la ciudadanía de las relaciones comerciales se cristaliza en la formación de preferencias y la generación de conductas con relación a marcas y productos que son políticamente motivadas.⁴

¿Qué significa que el consumo se politiza o se ciudataniza? Las conceptualizaciones del nuevo fenómeno han sido tan variadas como flexibles. Para algunos se trata de una reacción puntual y defensiva frente al avance creciente del mundo corporativo (Palazzo y Scherer, 2008); para otros, representa nuevas formas de participación política equivalentes al voto, a la protesta callejera o a hacer campaña por algún candidato (Micheletti et al., 2003); una tercera postura lo entiende como una noción un poco más elaborada del consumo verde, y lo restringe al uso individual y esporádico de pistas sobre la procedencia del producto (Bostrom y Klintman, 2008). Las diferentes definiciones que se han presentado para enmarcar analíticamente al concepto parecen ser una consecuencia de que el consumo político constituye un fenómeno multidimensional, lo que hace difícil su medición. Por otra parte, por ser un fenómeno relativamente nuevo y desestructurado, su observación se dificulta. Tal como lo comentan Stolle et al. (2003, p. 252): “los actos de consumo político son menos organizados, menos estructurados y más transitorios que las formas convencionales de participación política, lo cual dificulta su medición utilizando cualquier métrica estandarizada”.

Todo ello, naturalmente, sugiere estrategias sobre cómo observar y medir estos fenómenos muy distantes entre sí: el consumo político, ¿se manifiesta tan sólo en la consideración de etiquetas y sellos sobre la calidad socio-ambiental de un producto o en la aspiración del comprador a querer cambiar el mundo? ¿Son más importantes las manifestaciones de interés y motivación por acompañar e influir sobre el mundo corporativo o la acción concreta frente a marcas específicas? Nuestro punto de partida será considerar las reacciones del consumidor frente al comportamiento social y ambiental de las empresas como señal de un consumo politizado, manifestadas a través del discurso favorable o desfavorable sobre una compañía o sector y/o del acto de compra (que premia o que rechaza productos y servicios de una marca o empresa). Tales manifestaciones tienen como principio la consideración sobre el impacto positivo o negativo de la corporación sobre la sociedad y su generación y/o distribución de bienes públicos. Por ello, partiremos de considerar aquellas expresiones favorables o desfa-

³ Una argumentación inicial sobre estos temas se encuentra en Beck (1997, 2002).

⁴ Este proceso ya fue discutido inicialmente y con base empírica para el caso brasileño en Echegaray (2009a, 2009b). Una discusión más amplia pertinente a los casos de sociedades desarrolladas se encuentra en Micheletti et al. (2003) y Stolle et al. (2005).

vorables como una búsqueda por ganar influencia sobre la reputación, market-share y salud financiera de la compañía mediante elecciones que respaldan o rechazan valores y modelos específicos encarnados por el desempeño de actores del universo corporativo.

La politización del consumo deviene a partir de tres fenómenos convergentes: a) un volumen importante y creciente de inversiones sociales privadas (en la forma de programas de responsabilidad social y ambiental) que llega a rivalizar con las partidas presupuestarias de gobiernos para fines asistenciales (Echegaray, 2009b); b) la canalización de identidades, tiempo libre, actividades de entretenimiento y conflictos de los individuos a través de las marcas consumidas y de su relación con los fabricantes de productos y servicios (Baudrillard, 1995; García Canclini, 1996; Beck 1997; Baumann 2007); y c) el agotamiento de las capacidades movilizatorias y motivacionales de los canales tradicionales de representación de intereses y valores políticos (Peruzzotti, 2002; Powell, 2004; Torcal, 2006).

Teniendo en mente este proceso, nuestra intención aquí es explorar hasta qué punto la participación individual en acciones que politizan el vínculo del consumidor con el mundo corporativo resulta en una complementación o, más bien, en una sustitución de las modalidades habituales de expresión política frente al gobierno, Estado y/o partidos políticos. Esa hipótesis comenzó a ser examinada empíricamente en la primera mitad de la década de 2000 en varias sociedades de mercado europeas con instituciones consolidadas (Micheletti et al., 2003; Stolle et al., 2005). En países con instituciones débiles como los de América Latina, es plausible suponer que hay más razones para que, frente a la ausencia del Estado, los ciudadanos apelen a otras instancias y estrategias para ejercer sus demandas. Por ello, en este trabajo exploramos la evidencia sobre la politización del consumo en tres países de la región —Argentina, Brasil y México— donde reconocemos un proceso gradual de ciudadanía de las relaciones comerciales entre consumidor y empresas.

Este trabajo (germen de un estudio más abarcativo y completo sobre el tema de la politización del consumo en la región) se organiza en tres secciones. En la primera, sintetizamos la discusión entre los ámbitos público y privado de referencia y actuación para los individuos y actualizamos —también de forma sintética— el debate empírico actual sobre los alcances de la ciudadanía del consumo. En la segunda sección, examinamos con datos replicados en los tres países latinoamericanos las expresiones de corrimiento de las referencias desde el ámbito de la institucionalidad pública hacia el de la esfera transaccional-comercial representada principalmente por las grandes corporaciones del mercado. En la tercera sección, testeamos las hipótesis de la sustitución o complementación entre formas convencionales y no convencionales de actuación política para determinar el efecto del consumo como nuevo canal de expresión de la ciudadanía. Finalmente, presentamos una discusión sobre las implicancias de los hallazgos.

Las relaciones entre empresas, Estado, ciudadanos y consumidores

Ciudadanos y consumidores, así como el Estado y el mercado, constituyen —para la mayor parte de la literatura tradicional de ciencia política y opinión pública— sujetos y esferas de actuación separadas, cuando no abiertamente antagónicas (Echegaray y Sarsfield, 2009). Esta distinción parece tener sus orígenes en la teoría política misma. Una de las fuentes de aquella visión parece provenir de la crucial separación entre la esfera privada y la esfera pública,

especialmente de las diferencias que establece Hannah Arendt entre los mundos del trabajo, la producción y la acción (Arendt, 1993). Asimismo, otro lugar del que nace aquella visión proviene de la teoría del Estado y la división de tres tipos de poder social —el económico, el ideológico y el político—, distinción que surge del tipo específico de recursos del que dispone y caracteriza a cada uno de estos ámbitos (Bobbio, 1982; Mann, 1989; Poggi, 1990). Las nociones de “mercado” y “Estado” sintetizan estas diferencias, planteando, por un lado, los tipos de bienes y recursos de los que dispone cada esfera y, por el otro, el tipo de asignación y distribución de los mismos propios de cada ámbito. Así, el mercado cuida de producir y hacer llegar bienes privados, tendientes a satisfacer (o crear) necesidades particulares; por otro lado, el Estado se orienta hacia los bienes públicos, que afectan a la comunidad o a grupos suficientemente relevantes o numerosos como para adquirir status de bien público. Estas distinciones naturalizan entre los individuos la idea de que el mercado constituye el reino del auto-interés y la satisfacción individual, mientras que el Estado debe preocuparse por el interés colectivo y las consecuencias públicas de sus acciones. Como consecuencia de esta división, surge la idea de que mientras el ámbito del mundo corporativo propio del mercado privilegia beneficios privados, la esfera pública —donde convergen gobierno e instituciones representativas— pone el acento en el bien público.

Esta división de compromisos y actividades se proyecta de manera natural hacia los sujetos interlocutores del mercado y del Estado: el primero articulando la emergencia del consumidor, el segundo dando origen al ciudadano —sujetos con agendas, preocupaciones y motivaciones diferentes cuando no explícitamente opuestas—. El ciudadano, por un lado, se moviliza alrededor de la generación de bienes públicos y colectivos, los cuales son influidos o alcanzados a través del voto (principalmente) y de otros mecanismos de actuación frente a instituciones representativas o autorizadoras de ese marco. El consumidor, por otro lado, se activa exclusivamente a partir de los bienes de naturaleza privada e individual, los cuales son alcanzados o moldeados a través de la compra en el punto de venta y de sus relaciones con las empresas, sus productos o servicios (la Tabla 1 resume estas diferencias).

TABLA 1
LECTURAS TRADICIONALES
SOBRE LAS ESFERAS DE CIUDADANÍA Y CONSUMO

<i>Actores</i>	<i>Interacciones</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Auto percepción</i>	<i>Tipo de bienes</i>	<i>Agentes de interlocución</i>	<i>Lógica predominante</i>
<i>Ciudadanos</i>	Con el Estado y la esfera pública	Sufragio (voto en la urna electoral)	Sujeto de derechos y obligaciones	Públicos y colectivos	Políticos (partidos, gobierno, congreso)	Normativa (Razonamiento orientado a la legitimidad)
<i>Consumidores</i>	Con el mercado y la esfera privada	Compra (voto en el punto de venta)	Sujeto de beneficios y transacciones	Privados e individuales	Económicos (empresas, marcas)	Instrumental (Razonamiento costo/beneficio)

Aunque analíticamente la distinción tradicional es incuestionable, la misma parece haber sido erosionada empíricamente en el nivel del comportamiento político.⁵ Así, una corriente reciente de la literatura sobre acción política reconoce una convergencia fuerte entre ambas esferas (Stolle y Hooge, 2003) a partir de cambios culturales e institucionales.⁶ Esa convergencia adopta la forma de una politización del consumo, que busca expresar y obtener valores conceptuales y materiales de índole pública y colectiva mediante el ejercicio de la acción individual en la esfera del mercado. En ese sentido dicha convergencia resulta de una extensión del repertorio de actuación política hacia formas no convencionales, las cuales exceden el abanico de opciones de participación pública concebidas tradicionalmente y definidas en la literatura sobre participación política (e.g., Barnes y Kaase, 1979; Inglehart, 1997). La no convencionalidad de estas manifestaciones deviene no de su carácter movilizador, callejero o potencialmente ilegal —como Barnes y sus colegas rotularon inicialmente el conjunto de posibles formas de participación no institucionalizada—, sino de la sustitución de las instituciones políticas por entidades del mercado como interlocutores fundamentales de tal comportamiento.

Para entender cómo ocurre dicha convergencia, se hace necesario, antes, precisar qué entendemos por ciudadanía o politización del consumo. A grandes rasgos, dicha ciudadanía implica la conexión entre valores e intereses substantivos vinculados a una idea de orden público con elecciones personales hechas de modo deliberado teniendo a los actores de mercado como principales interlocutores. Así, la politización del consumo expresa prácticas individuales de selección o de rechazo de productos y/o productores en base a consideraciones socioambientales, políticas o éticas, con el objetivo de promover algún resultado de tinte político (que afecte directa o indirectamente la producción o distribución de bienes públicos y sus generadores privados). Como práctica posibilita un modo alternativo de participación frente a asuntos públicos fuera de la esfera convencional y más allá de las fronteras de interlocución política tradicionales con el gobierno, los partidos o el mismo Estado. Como un resultado crucial, tales nuevas prácticas desdibujan las fronteras entre el interés privado y el público, y entre el mundo del consumo y el mundo de la ciudadanía.

Una de las causas de esta politización del consumo parece desprenderse de la peculiar naturaleza que adquiere el consumo para los individuos. Los trabajos de Veblen —hace más de un siglo— ya planteaban que el consumo —y, por lo tanto, la relación entre compradores y ofertantes de productos y servicios—, excedían el plano de la mera satisfacción utilitaria de necesidades y se proyectaban también como una acción de carácter simbólico. Ello convierte al consumo en un instrumento de expresión y afirmación de la imagen e identidad pública del individuo. Sea como dador de status o como productor de significados e identidad ordenadores del mundo, el consumo se proyecta cada vez más como fenómeno cultural de interlocución y representación social (Baudrillard, 1996; Douglas e Isherwood, 2006; García Canclini, 1997).

⁵ No abordamos en este artículo el análisis sobre si esta distinción ha perdido fecundidad empírica en otras dimensiones. Hay que señalar que, por ejemplo, el Estado sigue siendo el portador del fundamental recurso de la coerción. Acá nos ocupamos específicamente del ámbito del comportamiento político.

⁶ Mucho antes, Albert Hirschmann en sus discusiones sobre búsqueda de satisfacción personal y dedicación a actividades de la esfera privada o pública (1982), así como en su trabajo previo sobre patrones de respuesta frente a instituciones generadoras de insatisfacción (1970), admitía la interpretación de que las acciones desplegadas como consumidor podrían tener una connotación política. Sin embargo, estas discusiones tuvieron un carácter más histórico y ensayista que inferencial.

Desde ya, éste no es el espacio ideal para resumir la discusión sobre el valor social del consumo, pero sí es importante y suficiente destacar que como catalizador de la expresión de la identidad de los individuos, el consumo sintetiza valores y creencias claves que son proyectados sobre los objetos de consumo y sus fabricantes (las empresas). En la medida en que este proceso ocurre paralelo a la desestimación de otros canales de representación e identificación de valores, como los partidos políticos o el poder legislativo (Gervasoni, 2004; Mainwaring, 1998), se hace más fácil comprender una inclinación a concentrar una parte de las expectativas orientadas a materializar valores en el mercado. Esa expresividad puede ocurrir discursivamente o —más tímidamente— a partir de la orientación silenciosa e individual a querer saber más o reflexionar sobre el comportamiento ético-legal o las consecuencias ambientales y sociales de determinadas acciones u omisiones de otros agentes como empresas y ONGs. Pero quizás la forma más explícita de expresar esos valores en el mercado se dé a través de elecciones y decisiones motivadas políticamente entre los demandantes de bienes y servicios.

Por otro lado, los consumidores que se comprometen con tales conductas parten de la adjudicación de responsabilidad a las empresas por la generación, distribución o conservación de bienes públicos, y al hacerlo ensanchan los límites de la participación política tal como ha sido concebida en las ciencias sociales. La actual discusión sobre el consumo político indica que ello ocurre por la forma como dichos productos son fabricados o por la naturaleza del impacto socioambiental que la producción de tales productos y servicios tiene (Micheletti et al., 2003). Esta lectura, sin embargo, sólo reconoce la dimensión mercantil del mundo corporativo, desconociendo la proyección de las grandes empresas como agentes de cambio político en función de su influencia económica (capacidad de generar o eliminar puestos de trabajo, riqueza para la comunidad donde se inserta, recursos al gobierno vía impuestos, efecto derrame o multiplicación de las actividades económicas, atracción de mano de obra más o menos cualificada), de sus políticas de sustentabilidad (criterios de selección de proveedores, parámetros de construcción, hospedaje, transporte y operación de mercancías, compromisos de colaboración con el gobierno en materia de precios, estabilidad laboral, etc.) y sus programas de responsabilidad socioambiental. La generación y distribución potencial o real de bienes públicos no mercantiles por parte de las grandes empresas, más allá de que se trate de un fenómeno de percepción o de algo efectivamente comprobado, es el otro gran motor de la politización del consumo (Echegaray, 2009b).

El desconocimiento de esta segunda dimensión impulsora del consumo político deviene, en gran medida, de la concentración de las explicaciones sobre el surgimiento de este fenómeno en los cambios culturales. Existe consenso en la literatura acerca de que el cambio hacia una cultura posmaterialista —en la que campean necesidades de autorrealización y autoestima en lugar de las necesidades básicas de subsistencia y auto-preservación (Inglehart 1990) y que constituye la consagración de un tipo de política anclada en los estilos de vida en lugar de estar anclada en las ideologías (Beck 1997)— explica la emergencia del consumo político.⁷ Con todo, dicha reducción argumentativa muestra varias contradicciones. Por ejemplo, una parte importante de la politización del consumo resulta de preocupaciones respecto del impacto de los procesos productivos y de los propios productos sobre el medio

⁷ Versiones locales de los argumentos de la politización del consumo repiten y se limitan a esta misma línea de argumentos. Ver Portilho (2005).

ambiente y la seguridad higiénica y alimentaria-nutricional, respectivamente. Por definición, la intranquilidad sobre los efectos y riesgos a la salud de los alimentos mal podría adjudicarse a un ámbito de necesidades diferente de las primarias (fisiológicas relativas a la alimentación y de seguridad en términos de amparo y garantía biológicos). La centralidad conceptual que la noción de riesgo gana en el abordaje de Beck sobre subpolítica o política de estilo de vida no minimiza el hecho de que tal riesgo está conectado al ámbito de la supervivencia de forma mucho más directa e incisiva que al de necesidades más complejas de autoestima o autorrealización. De forma análoga, la intensidad y dramaticidad con que el calentamiento global y la contaminación afectan hoy las condiciones de vida de millones de latinoamericanos, principalmente (pero no únicamente) en las grandes urbes, mal puede asociarse a una necesidad posmaterialista. El costo en vidas y propiedad individual y pública fruto de tempestades, deslizamientos de tierra e inundaciones, los costos alarmantes en electricidad y abastecimiento de agua potable con las bruscas oscilaciones de temperatura y niveles de los ríos, la inseguridad física y médica en el caso de apagones o cortes energéticos y de abastecimiento sugieren muy claramente que las preocupaciones ambientales están abandonando el dominio de necesidades de índole posmaterial y se identifican como necesidades básicas de subsistencia.⁸

El reconocimiento de la proyección de las grandes empresas como agentes de cambio completa el entendimiento sobre los factores que viabilizan y estimulan la ciudadanización del consumo. Existen diferentes indicadores que señalan un cambio en el papel desempeñado por las empresas que favorece su proyección desde la esfera del mercado hacia la esfera público-política. Algunos de ellos son objetivos. Por ejemplo, casi la mitad de las cien principales economías del mundo, ya durante la primera mitad de la primera década del siglo XXI, eran multinacionales, no países.⁹ En el caso específico de Brasil, en 2009, treinta de las cincuenta mayores entidades económicas del país eran grupos empresariales de origen nacional o multinacional.¹⁰ Todo indica que una situación semejante ocurre en Argentina y México, las otras dos sociedades que examinamos en este trabajo.

Otro ejemplo de cambios sustanciales surge al comparar los volúmenes de inversión social privada en estos países. En el año 2006, el estado de São Paulo (con más electores y PBI que toda Argentina) le dedicó a sus programas sociales, de protección ambiental y de desarrollo cultural la cifra de 1.400 millones de reales. En ese mismo año, el total de inversiones directas e indirectas en acciones de responsabilidad socioambiental por parte de cien fundaciones empresariales del país¹¹ sumó recursos por valor de 1.110 millones

⁸ Datos de encuestas indican el crecimiento disparado del medio ambiente como principal problema del país. En Brasil, el mismo se instaló en tercer lugar ya hace algunos años. En 2009, por ejemplo, preguntados de forma espontánea sobre el problema más serio del país, 12% indicaban algún tipo de cuestión ambiental, perdiendo sólo frente a violencia y problemas económicos y superando a otros problemas históricos tales como desempleo, falta de educación, pobreza o salud. Fuente: Market Analysis.

⁹ *Clarín*, 17 de marzo de 2002; *Veja*, edición 1876, 9 de junio de 2004; UNCTAD, 2005.

¹⁰ Ello deja a siete estados brasileños fuera de las cincuenta mayores economías del país, al mismo tiempo que varios grupos económicos dejan a la zaga varias provincias en esa lista de los principales cincuenta productos brutos internos.

¹¹ Cabe recordar que el total de empresas ubicadas en Brasil y consideradas de tamaño grande suma 5.500 compañías y que —según datos del censo Ipea de 2006— sólo 3% del universo corporativo implementaba proyectos propios permanentes de RSE (indicador de existencia de una fundación o instituto empresarial de acción social o ambiental). A pesar de ello, 94% de las grandes empresas admitían implementar anualmente acciones o iniciativas socioambientales. Fuente: IPEA, "Pesquisa de Ações Sociais das Empresas", 2006 (versión online: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id_article=244)

de reales.¹² Cuando los niveles de asistencia social, protección ambiental e inversión en desarrollo humano vía integración cultural o deportiva provenientes del gobierno y del sector privado rivalizan de este modo, es difícil negar que con ello vengan cambios profundos en las expectativas y modos de referenciación y actuación por parte de los individuos respecto de dónde termina la relación mercantil y dónde empieza la relación política con el mundo corporativo.¹³

Pero también abundan los indicadores subjetivos que apuntan a este avance: entre el 61% y el 78% de la población urbana en los tres países latinoamericanos espera de las empresas que estas desempeñen un papel que vaya más allá sus meras funciones comerciales y transaccionales.¹⁴ Al ser sondeados sobre si las empresas deberían contribuir a resolver problemas sociales tales como la educación o la criminalidad (esfera tradicional de intervención del Estado y las instituciones convencionales de representación política), entre un mínimo de 50% (México) y un máximo de 54% (Brasil) responden favorablemente.¹⁵ Y al comparar indicadores que miden las percepciones sobre la actuación del gobierno y las empresas frente a la sociedad, las segundas son mejor evaluadas de modo sistemático.¹⁶

De diferentes maneras, estos indicadores ratifican la idea de un desequilibrio entre expectativas y evaluaciones de los ciudadanos sobre los mundos corporativos y de la representación política, lo cual abre el camino a una centralidad creciente de las empresas como agentes de cambio social y cultural, en detrimento del lugar de los partidos políticos o del propio gobierno. Las grandes corporaciones se proyectan subjetiva y objetivamente como fuentes de oferta política gracias a la atribución de responsabilidades y capacidades que le otorgan los ciudadanos y su ejercicio objetivo de producción y distribución de bienes públicos. Lógicamente ello lleva a que las grandes empresas ejerzan un poder más o menos discrecional sobre la sociedad y los otros actores, pero también a quedar expuestas como potenciales *locus* de demanda ciudadana.¹⁷

¹² Governo do Estado de São Paulo, 2006, Plano Orçamentário (versión online: <http://www.planejamento.sp.gov.br/PlanOrca/orcaasp#>) e Revista Exame, 7 de novembro de 2007, p. 122.

¹³ Cabe destacar que el propio mundo corporativo incentiva ese proceso de politización al adoptar programas de responsabilidad socioambiental como estrategias de competitividad comercial y reputación institucional. Como sintetiza Lipovetsky (2002, p. 69) de forma provocadora: “el posicionamiento ético [de las grandes empresas] supone la continuación de la guerra económica por otros medios”. Sobre esta perspectiva de politización como consecuencia de acciones deliberadas del mundo corporativo, ver EcheGARAY (2009b).

¹⁴ Porcentaje de entrevistados que indicaron que el rol de las grandes empresas debería ir más allá de generar lucro, pagar impuestos, generar puestos de trabajo y cumplir las leyes, incluyendo operar bajo patrones éticos elevados y contribuir a crear una sociedad mejor para todos. Fuente: Market Analysis y GlobeScan, Monitor de Responsabilidad Social Corporativa, 2008.

¹⁵ Fuente: Market Analysis y GlobeScan, Monitor de Responsabilidad Social Corporativa, 2009

¹⁶ La diferencia en materia de confianza pública atribuida al gobierno y a las empresas (nacionales o multinacionales) llega en estos países a 18 puntos porcentuales a favor de las últimas. Esa diferencia favorable al mundo corporativo, en 2009, es prácticamente la misma en los tres países.

¹⁷ Existe una tercera consecuencia poco explorada y que tiene que ver con la cuestión de si ese mayor empoderamiento corporativo es percibido de forma positiva o negativa. El debate académico y empresarial poco han problematizado esta cuestión, presuponiendo que tal resultado es automáticamente negativo (en la visión mayoritaria de la literatura universitaria) o positivo (en la visión del mundo de negocios, incluyendo los medios de comunicación enfocados en estos asuntos). Muestras representativas de Brasil y México indican que 80% y 83%, respectivamente, de los adultos de ambos países entienden como un problema algo serio o muy serio el creciente poder de las empresas globales. Fuente: Market Analysis y GlobeScan, Estudio de Reputación Empresarial, 2009.

Por otro lado, no existen procedimientos formales y planificados para el control y la evaluación del comportamiento de las corporaciones análogas a las elecciones, motivo por lo cual el camino para el despliegue de reacciones frente a la actuación empresarial y las tentativas de influir sobre la conducta de las empresas pasa por un tipo de voto cotidiano ejercido desde el bolsillo o desde el *changuito*:¹⁸ eligiendo premiar (con la compra o la recomendación) o castigar (con el boicot pasivo o activo) a las compañías que cumplieron bien o mal con sus deberes socioambientales, a partir de las capacidades adjudicadas y las expectativas atribuidas. La lógica de actuación reproduce la premisa del voto económico retrospectivo tan familiar a la ciencia política, sólo que con otro objeto de referencia: las grandes empresas.¹⁹ El individuo ciudadaniza su relación con las empresas a través de su rol de consumidor, sancionando a las empresas que mostraron una actuación negativa y recompensando a aquellas con un pasado positivo o a la altura de lo esperado: se trata, en definitiva, de una expresión de participación política no convencional mediante la práctica de una compra políticamente motivada, modalidad en que se traduce la ciudadanización de las relaciones con el mercado.

Los consumidores como agentes políticos

Una mejor evaluación del mercado (en lugar de la política institucionalizada) como interlocutor de expresión y obtención de bienes públicos, la efectiva oferta de tales bienes por parte del universo corporativo y el cambio en la matriz valorativa —que ahora estimula una política basada en la vida cotidiana antes que de base ideológica o partidaria— no serían condiciones suficientes para movilizar a números considerables de ciudadanos en Argentina, Brasil y México hacia la politización de sus prácticas de consumo. Para ello, se hace necesaria la existencia de la percepción de una conexión explícita sobre la influencia de una decisión de compra en la generación de resultados colectivos deseables que direcciona a los consumidores a favor de determinados ofertantes o productos

Una de las formas de capturar esa conexión es verificando cuán permeables y representativas son las instituciones políticas tradicionales y las de mercado. Sondeos realizados en los tres países seleccionados²⁰ indican la existencia de una autopercepción de los individuos

¹⁸ Expresión coloquial con la cual en Argentina se designa a los carritos de supermercados.

¹⁹ Esto es válido tanto para la vertiente sociotrópica (resultados relevantes para la sociedad como un todo) como para la vertiente egotrópica (resultados relevantes para el votante individual) ya que estudios sobre el significado de responsabilidad social y ambiental realizados en los tres países apuntan la inclusión de consideraciones colectivas (como trato justo a los funcionarios, generación de empleos y riqueza o acciones filantrópicas y asistenciales) e individuales (experiencias positivas o adversas como cliente). Para una revisión empírica del voto económico en América Latina, ver Echegaray (2005).

²⁰ Los datos discutidos en estas últimas dos secciones provienen de muestras urbanas realizadas en los tres países en los meses de noviembre de 2008 (Brasil), enero de 2009 (Argentina) y julio de 2009 (México). En Argentina, fueron entrevistados 410 adultos de forma telefónica, en AMBA, Rosario ciudad y Córdoba ciudad, a partir de un sorteo aleatorio de números, ajustando la muestra final según cuotas de sexo, edad y clase, con casos por ciudad distribuidos proporcional al tamaño de la población. Las muestras de Brasil y México siguieron un criterio de selección polietápica hasta el nivel del domicilio, donde se aplicaron cuotas de sexo, edad y clase social para que la muestra final sea fiel a la distribución de la población adulta de 18 años y más. En Brasil fueron entrevistados 805 adultos en las 9 principales capitales (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia y Brasilia). En México fueron entrevistados 1.006 adultos en 145 secciones electorales de todo el país. Los datos de Argentina y Brasil tienen como fuente la consultora Market Analysis. Agradecemos a SIMO México la inclusión de las preguntas centrales al análisis en la muestra mexicana.

como relativamente más influyentes en sus relaciones con las grandes empresas que frente a sus gobiernos. Los datos de la Tabla 2 indican así un nivel de eficacia política interna mayor frente al mercado.

TABLA 2
PERCEPCIÓN DE EFICACIA POLÍTICA INTERNA
FRENTE AL MERCADO Y EL GOBIERNO, 2008-09
(ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO)

	Argentina	Brasil	México
Hoy en día, ¿diría que la gente como Ud. tiene más influencia sobre las decisiones del gobierno respecto de políticas que sobre las decisiones de las grandes empresas respecto de productos y servicios?	16%	23%	20%
¿O Ud. diría que la gente como Ud. tiene más influencia sobre las decisiones de las grandes empresas respecto de productos y servicios que sobre las decisiones del gobierno respecto de políticas?	39%	41%	23%
Tiene el mismo nivel de influencia frente a empresas y gobierno (opción voluntaria)	14%	11%	15%
No tiene ningún tipo de influencia (opción voluntaria)	29%	20%	25%
No sabe / No responde	2%	6%	17%

Fuente: Market Analysis.

Aunque con mucha menor intensidad en el caso mexicano y sin negar un grado relevante de sensación de impotencia, este indicador de eficacia política subjetiva revela una percepción de accesibilidad mayor frente al mundo empresarial que al político-institucional. En la medida en que existe esa atribución de permeabilidad más elevada, es más probable que una parte importante de la voluntad participativa sea expresada frente a las empresas, pero también que se perciba al mundo corporativo como una usina tan legítima como la política institucionalizada en la generación de bienes públicos.

Esta percepción de permeabilidad es complementada por una expresión de autoafirmación como consumidor delante del universo empresarial y por la lectura de que éste llega a ser más abierto y transparente que el mundo de la política formal. Preguntados sobre la auto-

percepción como agentes de poder delante de las grandes empresas y el gobierno se observa una pequeña ventaja a favor del ámbito corporativo, más amplia en México y casi nula en los otros dos países.²¹ Examinada esta misma orientación desde otra perspectiva, la efectividad de las consecuencias de una actuación individual en cada esfera, el cuadro resultante es mixto, variando de país a país. La Tabla 3 brinda más elementos sobre cuán extendida es la percepción sobre un rol asertivo y de empoderamiento en el ámbito político formal y de mercado, respectivamente.

TABLA 3
PERCEPCIÓN DE EMPODERAMIENTO
COMO CONSUMIDOR Y CIUDADANO, 2008-09
(ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO)

Percepción de empoderamiento (<i>Acuerdo total + parcial</i>)	Argentina*	Brasil*	México**
Como consumidor puedo influir en el comportamiento de una compañía para que se vuelva más responsable	74 %	77 %	60 %
Como ciudadano puedo influir en el comportamiento del gobierno para que se vuelva más responsable	73 %	75 %	50 %
La forma como las personas compran puede ayudar a cambiar el comportamiento de las empresas	77 %	70%	37 %
La forma como las personas votan puede ayudar a cambiar el comportamiento del gobierno	67 %	70 %	49 %

Fuente: "Market Analysis "GlobeScan.

Los datos de la Tabla 3 muestran un panorama de virtual empate en materia de percepción sobre el empoderamiento personal en ambas esferas de consideración. Los individuos (con diferencias específicas de país a país) se sienten prácticamente iguales delante de interlocutores políticos o corporativos, lo cual genera apoyo a la idea de que existe espacio para un ejercicio de expresión e involucramiento personal en ambas esferas, ya que la expectativa en términos de resultados es muy similar. Los hallazgos hablan de que no hay motivación mayor en una esfera sobre la otra, lo cual contribuye a naturalizar la participación en el territorio del consumo, dado que generan niveles parecidos de satisfacción y autoconfianza que aquellos derivados de actuar delante del gobierno.

Las condiciones de fuerte autoestima y un sentido de competencia subjetiva más intenso frente al universo corporativo (comparado con lo que se siente delante del mundo de la política) estimulan la transferencia de un carácter político a las relaciones consumidor-empresa.

²¹ En los tres países la pregunta formulada fue: "Voy a leer algunas frases y quisiera que me dijera si usted está totalmente de acuerdo, más de acuerdo que en desacuerdo, más en desacuerdo que de acuerdo o totalmente en desacuerdo". Los datos reportados corresponden a la suma de "totalmente de acuerdo" más "parcialmente de acuerdo".

En la medida en que, además, se verifica una percepción de mayor permeabilidad, esto es, de accesibilidad y adaptabilidad de las corporaciones a la agenda pública (cuando son comparadas con las capacidades de las instituciones políticas), se facilita el reconocimiento explícito del mercado como arena donde la ciudadanía puede ser ejercida.

Dos indicadores sirven para determinar esos catalizadores adicionales del proceso de politización del consumo: cuán cognitivamente accesible es cada mundo y cuán responsable o adaptable a las expectativas e intereses del público son los actores de cada esfera. La Tabla 4 sintetiza los resultados.

TABLA 4
PERCEPCIÓN DE PERMEABILIDAD DEL
MERCADO (CORPORACIONES) Y LA POLÍTICA (GOBIERNO)
(ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO)

Indicadores de permeabilidad institucional	Argentina	Brasil	México
Accesibilidad cognitiva Empresas-Política*	- 5%	+ 17%	+ 5%
Acuerdo con: “La política es tan complicada que, frecuentemente, no se entiende lo que sucede”.	38%	59%	37%
Acuerdo con: “La vida de las empresas es tan complicada que, frecuentemente, no se entiende lo que sucede”.	43%	32%	42%
Responsabilidad percibida Mercado-Gobierno*	+ 50%	+ 65%	+ 12%
Acuerdo con: “Nuestro país es gobernado en favor de unos pocos grupos e intereses de gente muy poderosa”.	81%	79%	40%
Acuerdo con: “Las grandes empresas pueden decidir lo que quieran sin preocuparse con los consumidores”.	31%	14%	28%

* Diferencia neta entre los porcentajes de acuerdo con la primera afirmación menos desacuerdo con la segunda afirmación.

Fuente: Market Analysis.

El signo positivo delante de cada porcentaje indica una ventaja a favor del mundo empresarial, que es reconocido como más fácil de entender o menos hermético (y por lo tanto más capaz de representar) a los intereses del público. Considerados ambos indicadores sólo se observa una única excepción a la regla que apunta un reconocimiento del mundo empresarial como más permeable que el mundo político.²² De manera general, se entiende la vida corpo-

²² La excepción es el caso argentino, donde existe más certidumbre informativa sobre los acontecimientos del mundo político y su significado que su equivalente en la esfera corporativa.

rativa como más cercana e inteligible. Esa cercanía adquiere un carácter de fuerte consenso favorable al universo empresarial cuando el énfasis está puesto en la imagen de receptividad y responsabilidad relativa frente a sus respectivas clientelas. En los tres países la percepción predominante es que la esfera privada es mucho más abierta y receptiva a los intereses del público que las instituciones políticas tradicionales. Eso refuerza la percepción de mayor empoderamiento desarrollado por el individuo frente a las compañías, contribuyendo a ubicar al mercado como un espacio mucho más motivador y accesible para el compromiso individual en torno de los bienes públicos que el mismo mercado produce y distribuye, lo que contribuye al proceso politizador de las relaciones consumidor-empresa.

Tales circunstancias facilitan la proposición del consumo político como modalidad aceptable de participación no convencional. Dada la admisión del creciente poder empresarial para generar bienes públicos, los consumidores encuentran un contexto cognitivo que los motiva a ciudadanizar sus relaciones con los actores de mercado, presionando por la manutención, incorporación o expansión de prácticas de ciudadanía corporativa como forma de actuación política. Tal hipótesis requiere de un ejercicio cuasi-experimental para determinar hasta qué punto la existencia de oportunidades para una acción política vía mercado despierta o no la atención del público. Para ello, realizamos un test indirecto para delinear el potencial canalizador de demandas políticas albergado en el consumo ciudadanizado. La prueba consiste en comparar el efecto de introducir la presión directa sobre las empresas como variante del repertorio de participación para influenciar el rumbo de la sociedad en una dirección positiva. La Tabla 5 resume los principales resultados del ejercicio.

TABLA 5
 REPERTORIO DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA:
 MODOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES
 (ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO) *

<i>¿Cuál es la manera más efectiva para que gente como usted pueda influir en cambiar las cosas en este país?</i>	Argentina		Brasil		México	
	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 1	Escenario 2
Votar en elecciones para elegir un candidato que defienda sus puntos de vista u opiniones parecidas con las suyas.	69%	43%	53%	42%	57%	44%
Participar de movimientos de protesta para exigir cambios.	8%	12%	22%	19%	15 %	11%
Presionar, como consumidor, a las empresas para que sean más responsables social y ambientalmente. (Consumo ético/político)	-	29%	-	19%	-	15 %
O usted diría que no hay forma de influir para que las cosas cambien en este país / No sabe	23%	16%	25%	19%	23%	29%

* Escenario 1: sin la opción de consumo ético/político entre los modos de actuación.

Fuente: Market Analysis.

La prueba revela la legitimidad social conquistada por la opción de consumo político entre los latinoamericanos y da apoyo a la hipótesis de una clara atribución de responsabilidades políticas a las corporaciones como proveedoras de bienes colectivos y de una sustancial erosión del monopolio de los medios convencionales como el voto. Cuando se introduce la opción del consumo político como parte del repertorio posible de actuación, el acto de votar pierde 26% de la adhesión pública en la Argentina, porcentaje muy parecido al obtenido por el consumo político. Lo mismo se verifica en Brasil y México: lo que la política convencional pierde en poder de convocatoria —a través de canales tradicionales como las urnas— prácticamente equivale a lo que el consumo ético conquista. La probabilidad de migrar hacia otro tipo de acciones no convencionales, como la protesta colectiva, es muy limitada.

Una última evidencia para ilustrar la reversión de los parámetros de participación de acuerdo a las percepciones de los individuos (y que, entonces, ratifica el carácter cívico-político atribuible a las corporaciones nivelándolas con las instituciones políticas tradicionales) se obtiene al examinar la interacción entre la percepción sobre el nivel de empoderamiento individual frente al mercado (vs. el gobierno) y la preferencia por el consumo político como modalidad para la conquista de cambios sociales. La Tabla 6 muestra los hallazgos al respecto.

TABLA 6
DIFERENCIA NETA EN LA PREFERENCIA POR PARTICIPACIÓN
SEGÚN AUTOPERCEPCIÓN DE EMPODERAMIENTO EN LA ESFERA DEL MERCADO
(ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO)

Forma más efectiva de influir en el cambio*	Argentina	Brasil	México
Votar en elecciones para elegir un candidato	- 18%	- 7%	- 48%
Participar de movimientos de protesta.	- 1%	- 3%	+ 8%
Consumo ético/político	+ 16%	+ 6%	+ 19%
No puede influir / No sabe	+ 4%	+ 3%	+ 2%

*Diferencia neta en los porcentajes de las respuestas sobre las formas más efectivas de influir entre quienes se autoperceben con más influencia sobre las empresas, comparado a quienes se autoperceben con más influencia sobre el gobierno.

Fuente: Market Analysis.

Los datos en la Tabla 6 señalan el efecto relevante que tiene la autopercepción de influencia en el terreno del mercado para potencializar la opción por el consumo político como mecanismo para moldear el status de bienes públicos (esto es, cambios que impactan positivamente a la sociedad como un todo). La diferencia en favor del consumo político como modo de acción, entre 6% y 19%, cuando se compara esa preferencia de participación por niveles

de competencia subjetiva frente al gobierno y el mercado, constituye evidencia a favor de que quienes perciben que la capacidad de influir sobre el mercado es mayor que sobre el gobierno son más proclives a seguir la vía del consumo ético-político. La eficacia percibida comparada sobre la posibilidad de influir sobre la actuación del gobierno vs. empresas se traduce en pautas de comportamiento político.

El consumo político: evolución y contextualización

Buenos Aires, marzo de 2005: la petrolera Shell anuncia que su capacidad para almacenar gasoil llegó al límite, forzándola al desabastecimiento del mercado y a subir los precios frente de una demanda en aumento. El gobierno, preocupado por una inflación creciente, reacciona de inmediato. De un lado, presiona a la empresa con amenazas de multa; de otro, hace pública la convocatoria a los consumidores para que dejen de comprar sus productos. La convocatoria no sólo habla de un esfuerzo para resguardar los propios bolsillos; lo que ésta enfatiza es la apuesta a la estabilidad económica, un bien público muy apreciado por los argentinos que aún tienen fresca en su memoria la crisis de 2001-02. En una semana, las ventas de la compañía caen el 60%. Peor aún, el boicot genera un efecto multiplicador adverso sobre los dueños de las estaciones de servicio que distribuyen el crudo bajo la marca Shell y que por su condición de microempresarios se ven, súbitamente, sin capital de giro para cubrir sus deudas y gastos. No pocos anticipan sus próximos pasos: presionar la empresa con la amenaza de juicios o el abandono de la bandera.²³ Rápidamente, Shell capitula, reduce sus precios y amplía la oferta del producto.²⁴

São Paulo, diciembre de 2008: otro día de calor y lluvia en la principal metrópoli sudamericana, cuando el Procon, servicio de defensa del consumidor, anuncia su ranking 2008 sobre reclamos. Como en años anteriores, las operadoras de telefonía están a la cabeza y los puntos de conflicto con los consumidores son básicamente los mismos: dificultad de uso del servicio (a pesar de la puntualidad y la rigidez en la cobranza del mismo), imposibilidad de ejercer el derecho de cancelación del servicio en la práctica, deficiencias y mora en la atención al público y cobro de tarifas indebidas. En un país donde el discurso oficial igualó el acceso a bienes de consumo (como teléfono o cuenta bancaria) a ciudadanía,²⁵ los conflictos sobre la calidad e integridad del consumo de ciertos productos y servicios no demoran en alimentar una reacción politizada por parte de los consumidores.²⁶ Así, no sorprende que la encuesta anual sobre desempeño socioambiental de diferentes sectores de la economía brasileña colocara a las operadoras de telefonía últimas en el ranking junto con segmentos fabricantes de

²³ La Nación, 6 de abril de 2005, "El Gobierno logró que Shell baje el precio de las naftas" (versión online: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=693714).

²⁴ El País, 7 de abril de 2005, "Shell baja los precios en Argentina tras el boicot que Kirchner lanzó contra la empresa" (versión online: http://www.elpais.com/articulo/economia/Shell/baja/precios/Argentina/boicot/Kirchner/lanzo/empresa/elpporeco/20050407elpepueco_13/Tes).

²⁵ Folha de São Paulo, 28 de diciembre de 2003, "Veja a integra do discurso de Lula em balanço do 1º ano de governo" (versión online: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u56585.shtml>).

²⁶ Procon-Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania (2009), "Cadastro de Reclamações Fundamentadas – Período 2008", (versión online: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ACS_Ranking_de_reclamações_2008.pdf).

productos altamente cuestionados como cigarrillos y bebidas alcohólicas.²⁷ Dicho desprestigio público, aun para empresas que gozan de un status oligopólico, representa una serie de costos: apoyo consumidor a una mayor reglamentación estatal del sector, multas en aumento, pérdida de valor de mercado, deslealtad de sus clientes y la necesidad de duplicar sus inversiones sociales para neutralizar o minimizar su descrédito institucional.

Ciudad de México, septiembre de 2008: como todos los años, militantes de Greenpeace reciben el ranking mundial de las empresas más verdes en el segmento de tecnología elaborado por la casa matriz;²⁸ a quince kilómetros de allí, un grupo de funcionarios de Nokia no para de festejar: han recuperado el primer lugar en la lista, una buena noticia en medio de un año caracterizado por la crisis con fuerte retracción del consumo. Un par de meses después, cuando más de mil consumidores fueron entrevistados para elegir las empresas líderes en responsabilidad socioambiental que funcionan en el país, Nokia quedó en la delantera con el 12% de las menciones espontáneas y un capital reputacional de empresas capaz de ofrecer bienes públicos como un menor impacto ambiental y una mayor capacidad de reciclaje y reuso de materiales.²⁹ Un año después, la compañía no sólo contabiliza una facturación mayor que sus competidores, sino que su modelo de logística reversa inspira a jugadores del sector, reduciéndose así el impacto ambiental de la basura tecnológica.

De diferentes maneras y con mayor o menor intensidad, estos ejemplos encarnan situaciones concretas de interacción entre mercado y política, en las que las agendas del consumidor y del ciudadano se encuentran. El consumo como expresión central de las relaciones con marcas y empresas se presenta como una opción legítima para expresar opiniones políticas y ejercer influencia política. Esa ciudadanía a través de compras políticamente motivadas involucra boicots a determinadas compañías, el favorecer a otras y discursos positivos o negativos sobre marcas y empresas en función de sus prácticas socioambientales y de mercado. El individuo que sigue algunos de estos caminos, criticando o elogiando empresas, premiando con su compra o rechazando comprar productos de una compañía en base a consideraciones sobre el bien público (justicia social, salud ambiental, seguridad jurídica, orden económico, etc.), está manifestando un consumo político. Y así lo definimos pues son éstos los mecanismos a través de los cuales el sujeto consigue, en la práctica, mostrar su elección del ámbito de mercado como canal para vehicular su agenda de valores y su intención de influir sobre los resultados de alcance colectivo. Como sintetizan Stolle et al. (2005, p. 246): “Más allá de si los consumidores actúan individual o colectivamente, sus elecciones de mercado reflejan un entendimiento de que los productos y servicios están insertos en un contexto social y normativo complejo, proyectando lo que puede llamarse de ‘la política por detrás de los productos’”.

A lo largo de la última década, dicho consumo ciudadanizado se ha consolidado como parte del repertorio de la actuación política individual en América Latina. Tratándose de un fenómeno nuevo, individual y desprovisto de plataformas externas de movilización³⁰ y —por

²⁷ Monitor de Responsabilidade Social 2009, Market Analysis, divulgado em Revista EXAME, 11 de febrero de 2009, “O ranking da boa cidadania”, (version online: http://www.marketanalysis.com.br/mab/not/2009/exame_fev2009.jpg).

²⁸ Greenpeace, Greener Electronics Guide, 2009 (version online: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up>).

²⁹ Monitor de Responsabilidade Social 2009, Mexico, Market Analysis.

³⁰ En ninguno de los tres países existe un “partido del consumo ético”; es más, inclusive el propio movimiento ambientalista demoró en articular esta demanda al interior de su programa así como en legitimar y persuadir a nuevos individuos a abrazar esta modalidad de actuación. Ver por ejemplo: Hochstetler y Keck (2007).

lo tanto— rodeado de incertidumbres y exigiendo una iniciativa personal de información y decisión, éste muestra una relativa estabilidad en el tiempo, antes que un crecimiento ininterrumpido. Hacia inicios de 2009 y en promedio de los resultados en los tres países, uno de cada cinco ciudadanos (20,3%) recurría al consumo político punitivo, dejando de comprar, adhiriendo a boicots o hablando negativamente de empresas cuya actuación era juzgada contraria a valores sociales o ambientales claves. Y cerca de uno de cada cuatro (23,0%) adoptaba un consumo político de premiación, beneficiando con sus compras y/o recomendaciones a compañías percibidas como generadoras de bienes públicos deseables. Diez años atrás, en 1999, estos porcentajes eran de 19,5% y 23% respectivamente.³¹ La Tabla 7 sintetiza la evolución.

TABLA 7
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POLÍTICO
EN AMÉRICA LATINA, 1999-2009
(ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO)

<i>Tipo de consumo político</i>	1999	2002	2004	2007	2009
Recompensa	19,5%	19,0%	16,3%	15,7%	23,0%
Punitivo	23,0%	28,3%	18,7%	18,0%	20,3%
Promedio agregado*	21,3%	23,7%	17,5%	16,9%	21,7%

* Promedio simple basado en la suma agregada de recompensa más punitión
Fuente: Market Analysis, GlobeScan

La ciudadanización del consumo no ha sido un fenómeno linear o de crecimiento continuo en el tiempo. Una causa de ello quizás sea que la población aún no se familiariza con la posibilidad de adoptarlo. No sólo se observan vaivenes a lo largo del tiempo, sino también cambios internos en el equilibrio de expresiones punitivas vs. recompensadoras. El año 2002 vio el momento de máxima utilización del consumo político como modo de participación, estimulado por una intensa disposición a ejercer un voto de castigo sobre las compañías. No mucho tiempo después, en 2007, el consumo político registraba su momento más bajo en función tanto de la menor inclinación a recompensar como a punir empresas. Aun así, casi el 17% de la población adulta admitía hacer uso de ese mecanismo de influencia política.

La relativa estabilidad a lo largo de un período importante indica que no se trata de una

³¹ Las preguntas que operacionalizaron estos indicadores figuran en el Apéndice I bajo el rótulo "consumo político".

moda o de un conjunto de oportunidades singulares e irreproducibles para viabilizar dicha expresión. Por otro lado, las oscilaciones están lejos de ser aleatorias. Si bien varias explicaciones han sido propuestas a lo largo de este período, los coeficientes de correlación bivariada con el contexto macroeconómico alcanzan un nivel tan alto que sugieren una alta interdependencia entre el nivel de seguridad económica y progreso material y la inclinación a politizar el consumo (ver Tabla 8).

TABLA 8
COVARIACIÓN ENTRE CONTEXTO MACROECONÓMICO
Y CONSUMO POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA, 1999-2009
(ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO)

<i>Tipo de consumo político y crecimiento del PBI</i>	<i>Correlación</i>
Recompensa-PBI año	- 0,89***
Recompensa-PBI año anterior	- 0,21*
Punitivo-PBI año	- 0,69**
Punitivo-PBI año anterior	- 0,95***
Promedio agregado-PBI año	- 0,94***
Promedio agregado-PBI año anterior	- 0,79***

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ (prueba de 2 colas).
Fuentes: Market Analysis, GlobeScan, FMI

La correlación simple indica que las condiciones objetivas de la economía capturadas por el nivel de crecimiento económico alcanzado constituyen un factor de importante impulso al consumo político. Ello no implica caer en la falacia ecológica de interpretar resultados individuales a partir de datos agregados; sin embargo, sí ayuda a la comprensión respecto de situaciones que favorecen o inhiben el fenómeno del consumo político a lo largo del tiempo. Así, en la medida en que la economía registra un momento de empobrecimiento, lo cual en contextos de libre mercado significa que el sector privado deja de producir bienes públicos (empleos, pago de impuestos, nuevas oportunidades de negocio, donaciones, patrocinios e inversiones sociales, innovaciones que protegen el medio ambiente, etc.), los individuos desarrollan una sensibilidad mayor para identificar a las empresas como actores críticos del bienestar individual y colectivo, agudizando la identificación de buenas y malas compañías y acentuando —en consecuencia— las compras o boicots políticamente motivados. La crisis funciona, por lo tanto, como una oportunidad para darle prominencia a la politización del consumo entre los ciudadanos, estimulando esta opción participativa. Por otro lado, en la medida en que la economía se expande, se diluye una parte de los incentivos para la politización del consumo, tanto en el sentido de favorecer a empresas como de castigarlas.

Entendiendo la politización del consumo

El año de 2009 vio la intensificación del consumo político en la región. Después de más de un quinquenio con niveles tibios de compras políticamente motivadas, números más altos de argentinos, brasileños y mexicanos retomaron con fuerza la práctica de ciudadanizar su consumo. El hecho sobrevino luego de un período de considerable contracción de la economía, ratificando la tendencia de los individuos a adoptar más intensamente formas de expresión política en el ámbito del mercado en momentos de dificultades financieras. Pero fuera de las circunstancias externas que rodean la adopción de un consumo político como mecanismo de acción, ¿cuáles son los motivadores intrínsecos a la decisión individual de ciudadanizar las compras, esto es, las fuerzas vinculadas con la elección sobre cómo actuar en política y cuál ámbito de actuación priorizar? ¿Representa la opción por politizar el consumo una elección sobre alternativas de participación política? ¿Y hasta qué punto ese consumo político se hace eco de la atención generada por las corporaciones mediante sus iniciativas de responsabilidad socioambiental?

En la parte final de este trabajo, buscamos ofrecer algunas respuestas a estos interrogantes. Para ello formulamos dos hipótesis: 1) la hipótesis de la migración de referentes o *locus* de la política; y 2) la hipótesis de la sustitución de modos de participación política. La primera hipótesis argumenta que, fruto de los cambios en el equilibrio de fuerzas y la generación de bienes públicos entre instituciones tradicionales de la política y el mundo corporativo, así como de la efectiva movilización cognitiva de los consumidores por parte de las grandes empresas alrededor de temas de sustentabilidad, emerge una alteración en la percepción de los actores claves de referencia con capacidad de producción y distribución de bienes públicos y colectivos. Esa alteración indica una migración de referentes o *locus* de la política, lo cual lleva a incrementar la adopción del consumo político como manera de influir sobre los actores efectivamente determinantes de valores y bienes de alcance social. Para testear la hipótesis, utilizamos como indicadores el grado de confianza en el gobierno, el interés por los programas y acciones de responsabilidad social de las empresas y la inclinación a deliberar sobre política (lo cual mide el grado de interés por la política habitual). Nuestra primera expectativa teórica es que a menor valoración de los agentes tradicionales de la política (como el gobierno), mayor inclinación a politizar las relaciones con otros agentes de cambio como las grandes corporaciones, lo cual se revelaría como una relación inversa entre el consumo político y la confianza en el gobierno (como entidad representativa del *locus* tradicional de la política); asimismo, suponemos que el consumo político estará positivamente relacionado con el interés por las acciones de ciudadanía corporativa y pobre o negativamente relacionado con la deliberación política personal.

La segunda hipótesis explora si la compra políticamente motivada reemplaza o sólo complementa los modos de manifestación política individual adoptados por los latinoamericanos. En la medida en que formas no convencionales de participación han involucrado más efectivamente números cada vez mayores de ciudadanos (Inglehart, 1990), en detrimento de mecanismos más formales o institucionalizados, es de esperarse que formas más flexibles o espontáneas ganen adhesión pública. Persuadir a otros respecto de cómo pensar en política o protestar públicamente en huelgas o marchas cae dentro de ese tipo de expresiones menos formales y hasta más cotidianas de manifestación política. Lo mismo ocurre con el consumo político. Por lo tanto, testeamos hasta qué punto el consumo político como modo no con-

vencional de influir sobre los resultados que afectan bienes públicos llega a minar a las otras alternativas para ejercer influencia o si, por el contrario, esta politización del consumo tan sólo representa una diversificación de las opciones de participación política disponibles para el individuo. Una relación negativa entre el consumo político y los indicadores más habituales de participación señalará un proceso de sustitución de modalidades de acción. Una relación positiva o no significativa indicará convivencia o independencia entre unos y otros, favoreciendo la idea del consumo político como opción adicional o complementaria de expresión política.

Para testear estas hipótesis y mejor comprender la naturaleza del consumo político, recurrimos a un modelo multivariado controlado por el efecto simultáneo de variantes convencionales y no convencionales de participación política, la confianza en el gobierno (como una medición aproximada de confianza en las instituciones políticas tradicionales) e interés en temas políticos y de ciudadanía empresarial (responsabilidad social corporativa) sobre el comportamiento efectivo de consumo positivo o negativo con base a la evaluación del desempeño empresarial en RSE (ver Apéndice I).

La Tabla 9 sintetiza los resultados del modelo de regresión múltiple. En primer lugar, cabe señalar que el modelo es bastante robusto para la región. Los coeficientes de determinación ajustados (R^2) —versión más conservadora del poder explicativo del modelo— contabilizan entre el 27% y el 35% de la variación en intensidad con que se observa el proceso de ciudadanización del consumo. Por otro lado, no existe un modelo enteramente homogéneo o único para la región. Las bases que subyacen al fenómeno del consumo político en América Latina exigen que se tengan en consideración algunas peculiaridades de cada país.

La hipótesis de la migración sirve para explicar el consumo político en Argentina, pero no así en Brasil y México. Entre los argentinos, el consumo político deriva de una mezcla de desconfianza con el gobierno, alto interés por estar informado sobre si el sector privado es o no socialmente responsable y una reacción tibia frente a la política formal como objeto de atención. El consumo político en Argentina se presenta como aparente respuesta a la falta de fe en el gobierno como canal articulador o productor de bienes colectivos: aquel crece en la medida en que el individuo se siente más alejado de las instituciones tradicionales de la política.

En Brasil y México, esa hipótesis no encuentra apoyo empírico, al menos dadas las condiciones del año 2009. Existe, sí, una inclinación a ciudadanizar el consumo en la medida en que se confía menos en la política formal (gobierno), pero no se trata de una asociación significativa. Tampoco hay una conexión entre más interés sobre cuán socialmente responsables son las empresas (variable capturada por el indicador “interés en RSE”) y la disposición a votar con el bolsillo mediante compras motivadas políticamente. Por último, en Brasil exclusivamente, cuanto más politizado el individuo, más proclive a ejercer su ciudadanía en el supermercado. En este último país, por lo tanto, la práctica cotidiana de deliberar sobre asuntos públicos predispone a politizar la relación con las marcas y productos. En México, por otro lado, nada de ello ocurre: el ejercicio de consumo ciudadano está desvinculado de animosidad hacia las instituciones políticas tradicionales, del interés por el civismo corporativo y hasta del propio interés por la política.

TABLA 9
 MOTIVADORES DE LA POLITIZACIÓN DEL CONSUMO, 2009
 (ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO)

<i>Motivadores</i>	Argentina	Brasil	México
Confianza en el gobierno	-3,83** (1,84)	-0,06 (1,42)	-1,76 (1,53)
Interés político	2,93† (1,87)	2,85* (1,61)	1,63 (1,62)
Interés en RSE	5,96*** (1,80)	-0,32 (1,34)	1,03 (1,44)
Persuasión política	13,45*** (2,18)	7,94*** (1,91)	5,70*** (1,83)
Contacto político personal	5,00* (2,81)	10,71*** (3,48)	6,70*** (2,19)
Petición pública	11,07*** (2,26)	7,95*** (2,44)	11,18*** (2,18)
Movilización política	1,06 (3,02)	9,67*** (3,00)	13,36*** (2,35)
Constante	-28,60*** (8,74)	-31,20*** (6,10)	-34,21*** (6,63)
R ² ajustado	30%	26,8%	34,9%
Prob>F	<.01	<.01	<.01

Nota: coeficientes de regresión múltiple con errores estándar indicados entre paréntesis.

*p<.10, **p<.05, ***p<.01, † p <0.12 (prueba de 2 colas).

La segunda hipótesis explora si el comportamiento de compras políticamente motivadas representa una sustitución de otras formas más habituales de influir sobre asuntos públicos o tiende a complementarlas. Los datos de la Tabla 9 indican que se trata de un fenómeno complementario. Con poca variación entre países, el modelo sugiere que el consumo político es una opción adicional de participación política, indicando una pluralización del repertorio de influencia individual sobre consecuencias de alcance colectivo en lugar de un camino que compite con expresiones habituales de acción. Quien acostumbra a involucrarse en política

buscando convencer a otros de su punto de vista, sumándose a peticiones y solicitadas públicas en defensa de causas específicas o ejerciendo presión directa o indirecta sobre autoridades por medios escritos, tiene más probabilidad de incorporar la compra ciudadana como forma de comportamiento político.

La principal diferencia entre los tres países se observa con relación a la forma más próxima a medios no convencionales de participación (la movilización política a través de huelgas y protestas). En Brasil y México todo indica que quien está familiarizado con ese modo de acción política adopta el consumo político como una expansión de su repertorio de actividades que busca materializar valores o resultados de interés público. Argentina es la excepción. No hay relación entre participar en huelgas y protestas y votar por productos o marcas más responsables como manera de cambiar las cosas. Esa independencia supone que son dos públicos distintos quienes se movilizan en las calles y quienes politizan su consumo. Así, los argentinos reconocen un corte entre formas individualizadas y grupales de comportamiento político. Quienes están habituados a practicar una reacción ética frente a las corporaciones no participan en protestas o huelgas como canal de expresión política. Y quienes están acostumbrados a formas colectivas de acción política responden con indiferencia a la opción del consumo ciudadano.

Conclusiones

La politización del consumo ha entrado al repertorio de participación política de los latinoamericanos desde hace más de una década. La discusión desarrollada indica que el consumo ético no debe ser leído sólo como una moda o en clave despolitizada como preocupación asociada a una agenda personal; por el contrario, trátase de un fenómeno de comportamiento político individual estable y consistente, conducido por consideraciones colectivas o de bien público. Si bien está lejos de los niveles de incidencia presentes en otros contextos como los de Europa o América del Norte —países donde surgió con fuerza como objeto de estudio— el hecho de que hoy, en promedio, entre un cuarto y un quinto de los públicos adultos de las tres principales economías de América Latina incorporen formas de consumo político indica que la ciudadanización de las compras y las relaciones con marcas y productos es entendida como una forma legítima de ejercer influencia en la producción de bienes públicos en esferas que exceden lo formalmente político.

Esa consolidación de las compras políticamente motivadas ocurre en un contexto donde el individuo le adjudica al mercado y a las grandes corporaciones un potencial significativo de afectación del equilibrio entre quién gana y quién pierde beneficios públicos, así como respecto de la definición de qué tipo de beneficios y valores se trata. El contexto también se caracteriza por un sentimiento de competencia subjetiva más fuerte frente al mundo empresarial que al de la política tradicional, al mismo tiempo en que se percibe la esfera privada como relativamente más receptiva y menos ajena que la política. En este sentido, el consumo político se presenta como un fenómeno con peculiaridades nacionales pero que comparte varios elementos esenciales en materia de tendencias entre los tres países analizados.

Por otro lado, la dinámica que alimenta la ciudadanización de las relaciones con el mercado diferencia a la Argentina de Brasil y México, ya que allí las motivaciones para el consumo político son de un origen más próximo a la antipolítica y de naturaleza mucho más

personal. Entre los argentinos el consumo político es alentado por un proceso migratorio hacia nuevas formas de comportamiento político como resultado de un reconocimiento de que los agentes de cambio son mucho más relevantes en el ámbito empresarial que en el gubernamental. Asimismo, la adopción de dicho consumo ciudadano simboliza de forma mucho más clara una preferencia exclusiva por un tipo de involucramiento público específico: la acción personal e individualizada.

Apéndice I

La Tabla A presenta la forma operacionalizada de las variables utilizadas en el modelo.

TABLA A
VARIABLES DEL MODELO

Consumo político	Índice sumatorio simple de las preguntas: "Quisiera saber si a lo largo del último año usted hizo alguna de las siguientes acciones, pensó en hacerlo pero finalmente no lo hizo o ni siquiera llegó a pensar en hacerlo: Premiar a una empresa que usted CREE ser social o ambientalmente responsable, comprando sus productos y servicios o hablando bien de ella con otras personas; Castigar una empresa porque usted entendió que NO estaba actuando de manera social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos y servicios o criticándola delante de otras personas".
Confianza en el gobierno	"¿Cuánta confianza siente usted en que las siguientes instituciones actúan en beneficio de nuestra sociedad? ¿Usted diría que con relación al gobierno nacional, siente mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o ninguna confianza?"
Interés político	"En general, ¿usted diría que acostumbra conversar sobre política con amigos o familiares: con mucha frecuencia, alguna frecuencia, poca frecuencia y nunca?"
Interés en RSE	"Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo. Tengo mucho interés en saber cómo las grandes empresas buscan ser socialmente responsables".
Persuasión política	"Quisiera saber si a lo largo del último año usted hizo alguna de las siguientes acciones, pensó en hacerlo pero finalmente no lo hizo o ni siquiera llegó a pensar en hacerlo: convencer a algún amigo, familiar o persona sobre cómo pensar políticamente."
Contacto político personal	"Quisiera saber si a lo largo del último año usted hizo alguna de las siguientes acciones, pensó en hacerlo pero finalmente no lo hizo o ni siquiera llegó a pensar en hacerlo: escribir para algún medio de comunicación o político sobre algún tema de carácter público."
Petición pública	"Quisiera saber si a lo largo del último año usted hizo alguna de las siguientes acciones, pensó en hacerlo pero finalmente no lo hizo o ni siquiera llegó a pensar en hacerlo: firmar algún petitorio o reclamación respecto de decisiones políticas o económicas".
Movilización política	"Quisiera saber si a lo largo del último año usted hizo alguna de las siguientes acciones, pensó en hacerlo pero finalmente no lo hizo o ni siquiera llegó a pensar en hacerlo: participar de huelgas o protestas a favor o contra el gobierno".

Referencias

- Arendt, Hannah (1993) (1958): *La condición humana*, Barcelona, Paidós.
- Bobbio, Norberto (1982): “Política”, en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino (eds.), *Diccionario de política*, Ciudad de México, Siglo XXI.
- Barnes, Samuel y Kaase, Max (eds.) (1979): *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, California, Sage.
- Baudrillard, Jean (1995): *A sociedade do consumo*, São Paulo, Ática.
- Baumann, Zygmunt (2007): *Vida de consumo*, Buenos Aires, FCE.
- Beck, Ulrich (1997): *The reinvention of politics*, Cambridge, Polity.
- Beck, Ulrich (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.
- Bostrom, Magnus y Klinton, M. (2008): *Eco-standards, product labelling and green consumerism*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- Douglas, Mary e Isherwood, B. (2006): *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Echegaray, Fabián (2005): *Economic crises and electoral responses in Latin America*, Landham, University Press of America.
- Echegaray, Fabián (2009a): “Reinventando la ciudadanía desde el consumo: Exploraciones sobre el consumo ético en Brasil”, en María Braun y Cecilia Straw (comps.), *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires, Emecé.
- Echegaray, Fabián (2009b): “When consumption becomes political. Consumer empowerment and corporate socially responsible behaviour in times of economic crises”. Trabajo presentado en la Conferencia anual de ESOMAR, Montreux, Septiembre 2009.
- Echegaray, Fabián y Sarsfield, Rodolfo (2009): “Rethinking citizenship: Politicization of consumption in Latin America”, trabajo presentado en la Conferencia Anual de la WAPOR, Lausanne, Septiembre.
- García Canclini, Néstor (1996): *Consumidores e cidadãos*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Gervasoni, Carlos (2004): “¿Hay una crisis de los partidos políticos latinoamericanos?”, Documento de Trabajo, *Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina* (CADAL), Año II Número 18.
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*, Boston, Harvard University Press.
- Hirschman, Albert O. (1982): *Shifting involvements: private interest and public action*, Princeton, Princeton University Press.
- Hochstetler, Kathryn y Keck, Margaret (2007): *Greening Brazil: Environmental activism in state and society*, Durham, Duke University Press.
- Inglehart, Ronald (1990): *Culture shift in advanced industrial society*, Princeton (Nueva Jersey), Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald y Catterberg, Gabriela (2002): “Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline”, en *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 43, nº 3-5: 300-316
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006): *Administração de marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, Gilles (2002): *Metamorfosis de la cultura liberal*, Barcelona, Anagrama.
- Mainwaring, Scott (1998): “Rethinking party systems theory in the third wave of democra-

- tization: The importance of party system institutionalization", Kellogg Institute, Working Paper #260, University of Notre Dame.
- Mann, Michael (1986): *The source of social power*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Marshall, T. H. (1950): *Citizenship and social class and other essays*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Micheletti, Michele (2003): *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, Nueva York, Palgrave.
- Micheletti, Michele et al. (eds.) (2003): *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism*, New Brunswick (Nueva Jersey), Transaction Press.
- Palazzo, Guido y Scherer, Andreas (2008): "Corporate Social Responsibility, Democracy, and the Politicization of the Corporation", *Academy of Management Review*, Vol. 33, pp. 773-775.
- Peruzzotti, Enrique (2002): "Towards a new politics: Citizenship and rights in contemporary Argentina", *Citizenship Studies*, 6, 1, pp. 77-93
- Poggi, Gianfranco (1990): *The state: its nature, development and prospects*, Stanford, Stanford University Press.
- Portilho, Fátima (2005): *Sustentabilidade ambiental consumo e cidadania*, São Paulo, Cortez.
- Powell, G. Bingham (2004): "Political representation in comparative politics", *Annual Review of Political Science* 7, pp. 273-96.
- Sarsfield, Rodolfo (2009): "Detrás de las etiquetas: los significados de la preferencia por democracia en Argentina, Brasil y México", en María Braun y Cecilia Straw (comps.), *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires, Emecé.
- Schumpeter, Joseph A. (1950): *Capitalism, socialism and democracy*, New York, Harper & Row.
- Stolle, Dietlind y Hooghe, Marc (2003): "Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in Western societies", en Michele Micheletti et al. (eds), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism*, New Brunswick (Nueva Jersey), Transaction Press.
- Stolle, Dietlind et al. (2005): "Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation", *International Political Science Review*, 26/3, pp. 245-269.
- Stolle, Dietlind y Hooghe, Marc (2005). "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* 35(1), pp. 149-67.
- Torcal, Mariano (2006): "Political disaffection and democratization history in new democracies", en Mariano Torcal y José Ramón Montero (eds.), *Political disaffection in contemporary democracies*, Nueva York, Routledge.
- Tovar, Karina Miranda (2009): "Consumo político: ¿Una nueva forma de participación política?", Presentación al II Congreso Latinoamericano de WAPOR, Lima, Abril.