

LA PERSISTENCIA DEL ACTIVISMO CONSUMIDOR COMO COMPORTAMIENTO POLÍTICO

MARKET ANALYSIS BRASIL*

CONTEXTUALIZACIÓN

El consumo político es considerado una expresión no convencional de acción e involucramiento político que expande el repertorio habitual de participación ciudadana y reconoce formas en que el individuo readquiere agencia e influencia pública desde arenas alternativas a la tradicional esfera pública o institucionalmente política. Frente a la infinidad de diagnósticos sobre la atomización y privatización del compromiso ciudadano generalmente traducido como apatía y deserción individual de la política, el consumo político rescata formas individuales de ejercicio del poder y expresión de intereses y valores de alcance colectivo. También reconoce que otras arenas más allá de la política formal de partidos o instituciones, como las relaciones con el mercado, son politizables. Sus dos principales formas son el boicot frente a empresas, marcas, productos o entidades consideradas perjudiciales al interés público y el llamado “buycot” o uso del poder de compra como premiación de otras empresas, marcas, productos o entidades percibidos en línea con el bien común. Por bien común generalmente se definen valores y principios en favor del medio ambiente, la seguridad climática, el bienestar social, el progresismo ético, la inclusión de minorías y la expansión de derechos negados, así como la reversión de pasivos sociales (como la discriminación de grupos o la desigualdad entre segmentos de la población, entre otros).

* Market Analysis es un consultora de investigación de opinión pública y mercado con sede en Brasil. Desde 1997, Market Analysis sobresale por sus estudios en sostenibilidad, temas ambientales y comportamiento político. Sus estudios cualitativos y cuantitativos ayudan a empresas e instituciones a comprender mejor el consumo consciente, la reputación institucional y las actitudes políticas. Contacto: fabian@marketanalysis.com.br

Este primer “data essay” de RLOP se centrará en este tema para el caso del Brasil, de lejos el mayor mercado consumidor de América Latina. Los datos provienen de la consultora de encuestas de mercado y opinión pública, Market Analysis, con sede en Brasil, especializada en temas de sostenibilidad y nuevas tendencias. Aunque concentrado en un único país, el presente “data essay” ilustra movimientos de opinión, retrata comportamientos, puntualiza métricas originales y arroja reflexiones válidas para los otros países de la región sobre el novedoso fenómeno del consumo político.

EVOLUCIÓN TEMPORAL: DE COMPORTAMIENTO RESIDUAL A PRÁCTICA CONSOLIDADA

Uno de cada 5 brasileños ejerce su ciudadanía a través de sus elecciones de consumo. Y esa presencia del consumo político en el repertorio de acción pública de los individuos se ha revelado con una persistencia y continuidad sorprendentes, más allá de las oscilaciones típicas de los comportamientos.

Tabla 1. Evolución de las prácticas de consumo político: *Boycott* (recompensas) y *Boicot* (castigos) (2006-2024)

Año	<i>Boycott</i>	<i>Boicot</i>
2006	18 %	13 %
2010	22 %	10 %
2015	17 %	12 %
2019	29 %	24 %
2020	29 %	19 %
2023	32 %	22 %
2025	20 %	18 %

***Boycott*:** En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni siquiera las ha hecho ni pensado en hacerlas? [Recompensar a una empresa que le pareció social o ambientalmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa a otras personas] (% que lo ha hecho)

***Boicot*:** En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni las ha hecho ni ha pensado en hacerlas? [Castigar a una empresa que no consideraba social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos o criticando a la empresa ante otras personas] (% que lo ha hecho)

En Brasil, la movilización del sector privado en favor de candidaturas de extrema derecha o de artistas y actores en favor de líderes o propuestas progresistas estimularon la conexión entre posturas políticas y uso del poder de compra para castigar o premiar determinados agentes de mercado. Además de las motivaciones político-partidistas, se le agrega un movimiento previo de sensibilización en favor de prácticas de consumo ético, como evitar el consumo de carne o productos de empresas acusadas de prácticas perjudiciales para el medio ambiente, como la deforestación en la Amazonía o el trabajo análogo a la esclavitud.

Otra manifestación de ciudadanización del consumo ocurrió mediante la preferencia por negocios locales o cooperativas, motivada tanto por cuestiones políticas como por valores de sostenibilidad y economía solidaria, un comportamiento que se intensificó especialmente durante la pandemia de COVID-19.

Algunos ejemplos relevantes y actuales de estas prácticas –facilitadas por el uso de plataformas digitales– son:

- Campaña #NãoVouComprar (2021), organizada en redes sociales para boicotear marcas asociadas con prácticas consideradas discriminatorias o que han expresado un apoyo explícito a agendas de extrema derecha.
- Movimientos de apoyo a las pequeñas empresas durante la pandemia, impulsados por *hashtags* como #BuySmall y #SupportLocalBusiness, movilizaron a los consumidores en defensa de los emprendedores afectados económicamente por las restricciones sanitarias.
- Boicots organizados a grandes marcas internacionales, como el movimiento global de boicot a Zara en 2020, tras las denuncias de explotación laboral forzada en China, que también resonó entre los consumidores brasileños.
- Campañas de recompensa colectiva, como el fortalecimiento de las marcas que se han posicionado públicamente en defensa de cuestiones progresistas, ambientales o de derechos humanos; por ejemplo, apoyando a empresas que han declarado su compromiso con la diversidad y la inclusión tras la intensificación de movimientos como Black Lives Matter en 2020.
- Movilizaciones feministas para boicotear productos o eventos promovidos por marcas que devalúan u objetivan a las mujeres, como campañas contra la publicidad sexista, especialmente en los sectores de la moda y las bebidas alcohólicas.
- Campañas a favor de los derechos LGBTQIA+, que han incrementado las recompensas para las empresas que han adoptado políticas inclusivas o lanzado campañas específicas, como “Orgulho de ser” de Skol o “Beijos Icônicos” de Burger King, ambas ampliamente compartidas en redes sociales.

Estas formas colectivas tienden a tener mayor visibilidad e impacto mediático, modificando a menudo las estrategias corporativas, además de generar debates públicos sobre la responsabilidad social y política de las empresas.

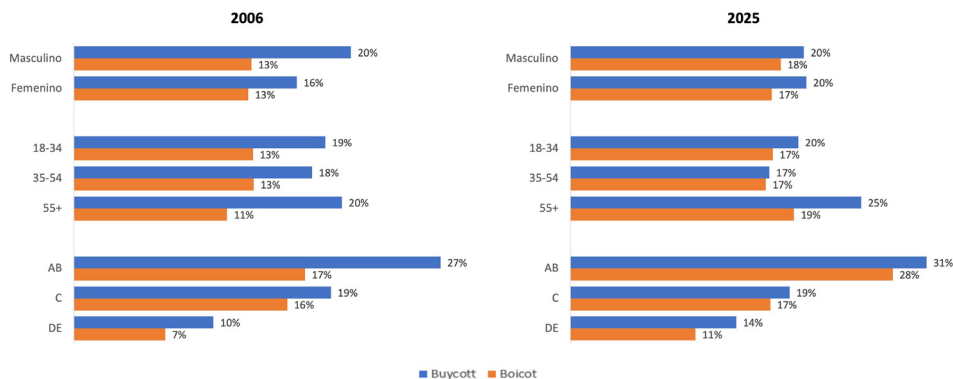
BASES SOCIALES DEL CONSUMO POLÍTICO

La literatura reconoce que subgrupos específicos de la población son más sensibles o proclives a abrazar un activismo político anclado en ciudadanizar su consumo. Así, hay variaciones importantes según el género. En 2006, el *buycott* era más común entre los hombres (20 %) que entre las mujeres (16 %). Sin embargo, en 2025, ambos sexos convergieron al 20 %, lo que sugiere una nivelación de oportunidades para votar con el bolsillo entre géneros. En términos de boicot, las proporciones se mantuvieron apareadas a lo largo del tiempo.

Diferente de lo que ocurre en otros países, el consumo político no es una estrategia exclusivamente juvenil de acción no convencional. En la medida en que votar con el bolsillo requiere autonomía financiera y capacidad de sustentar posibles costos mayores de marcas más sostenibles o éticas, los grupos más adultos acaban teniendo más margen para practicar el consumo político a la hora de sus compras.

Como sucede con otras formas de participación política y la literatura corrobora, persiste un desafío estructural que condiciona el potencial del consumo político: las desigualdades socioeconómicas. El ejercicio del consumo político presupone un mínimo de poder de compra, acceso a información sobre las posturas de las marcas y autonomía de elección en el punto de venta –factores disponibles para solo ciertos grupos de la población. Según la más reciente encuesta de Market Analysis, en 2025, solo 14 % de los consumidores de las clases D/E declararon haber realizado un *buycott*, en contraste con el 31 % de quienes pertenecen a las clases A/B– una diferencia que evidencia el fuerte sesgo socioeconómico de esa forma de actuación política. Esa disparidad social también se verifica respecto de prácticas de castigo o rechazo de marcas y productos donde los segmentos más favorecidos económicamente abrazan más esas conductas si son comparados a sus pares de estratos más bajos. En contextos de alta vulnerabilidad social, las decisiones de compra son condicionadas por el precio, la disponibilidad de la oferta y la subsistencia, por encima del alineamiento ideológico de las marcas o sus dueños o de las credenciales de responsabilidad corporativa. Sin duda, ello limita la universalización del consumo político como forma de involucramiento cívico, reforzando la crítica de tratarse de una práctica elitizada, restringida a los segmentos más escolarizados y económicamente favorecidos.

Gráfico 1. Prácticas de *Buycott* y *Boicot* por género, grupo de edad y clase socioeconómica (2006 y 2025)

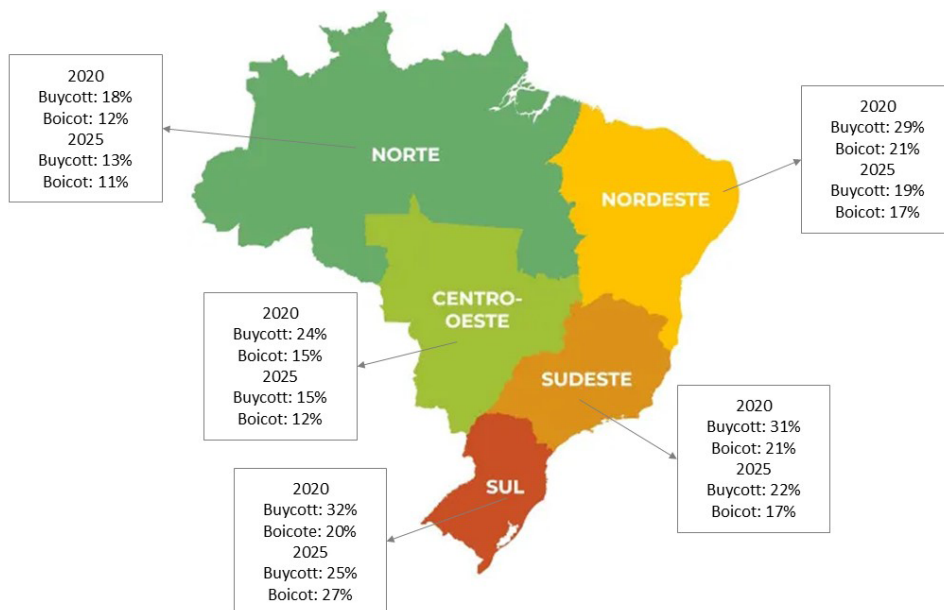


Buycott: En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni siquiera las ha hecho ni pensado en hacerlas? [Recompensar a una empresa que le pareció social o ambientalmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa a otras personas] (% lo ha hecho)

Boicot: En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni las ha hecho ni ha pensado en hacerlas? [Castigar a una empresa que no consideraba social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos o criticando a la empresa ante otras personas] (% lo ha hecho)

Estas tendencias demográficas están vinculadas a disparidades regionales que influyen en el grado de adhesión al consumo político en Brasil. El análisis regional de las prácticas de consumo político muestra al Sureste y el Sur de Brasil, esto es, los mercados de consumo más internacionalizados, sofisticados y con mayores ingresos, al frente de las acciones tanto de recompensa como de castigo. Son también las regiones donde la sociedad civil se encuentra más organizada y movilizada en torno de causas ambientales, derechos del consumidor, exigencias éticas y expansión del bienestar social. Allí también se concentran los movimientos organizados de boicot y *buycott* y los protagonistas más importantes de generación y propagación de noticias sobre el comportamiento empresarial, así como las que muestran a los públicos más activos e informados dentro y fuera de la internet. Por otro lado, el Noreste, si bien presenta porcentajes históricamente más bajos, muestra una trayectoria de crecimiento que indica la internalización de estas prácticas. El Norte y Centro-Oeste siguen siendo las regiones con menor incidencia de estas prácticas, con porcentajes de recompensa que varían entre el 13 % y el 15 %, y los castigos entre el 11 % y el 12 % en 2025.

Figura 1. Distribución regional de las prácticas de consumo político: 2020 y 2025



Buycott: En el último año ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni siquiera las ha hecho ni pensado en hacerlas? [Recompensar a una empresa que le pareció social o ambientalmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa a otras personas] (% lo ha hecho)

Boicot: En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni las ha hecho ni ha pensado en hacerlas? [Castigar a una empresa que no consideraba social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos o criticando a la empresa ante otras personas] (% lo ha hecho)

Más que fuerzas demográficas, la expansión del repertorio de acción política individualizada hacia la esfera del mercado parece revelar propensiones filosóficas tal como reveladas en el autopoicionamiento ideológico. Entre 2008 y 2025, la práctica de recompensar a empresas alineadas con valores políticos aumentó principalmente entre las personas de derecha (del 14,6 % al 20,8 %), mientras que los boicots se intensificaron principalmente en la izquierda (del 10,2 % al 26,7 %). La asociación entre lecturas ideológicas y ejercicio del consumo político puede haber perdido alguna fuerza a lo largo de la última década y media dejando de ser una herramienta de rebeldía o influencia de un sector principal de la sociedad (e. g., los grupos más a izquierda) para ser abrazada también por los votantes de la derecha,

en especial las variantes de recompensa que se alinean bien con las expectativas de valoración de principios de mercado.

Tabla 2. Correlación entre posición ideológica y consumo político (2008 y 2025)

Año	Posición ideológica	% que recompensan	Correlación de Spearman (total)	Significación Chi-cuadrado
2008	Izquierda	23 %	0,128	p < 0,001
2008	Centro	16 %		
2008	Derecha	15 %		
2025	Izquierda	27 %	0,038	p = 0,007
2025	Centro	15 %		
2025	Derecha	21 %		
Año	Posición ideológica	% que castigan	Correlación de Spearman (total)	Significación Chi-cuadrado
2008	Izquierda	10 %	0,043	p = 0,001
2008	Centro	8 %		
2008	Derecha	12 %		
2025	Izquierda	27 %	0,053	p < 0,001
2025	Centro	13 %		
2025	Derecha	16 %		

Posición ideológica: En política, se suele hablar de izquierda y derecha. ¿Dónde se ubicaría en una escala del 0 al 10, donde 0 es izquierda y 10 es derecha?

Boycott: En el último año ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni siquiera las ha hecho ni pensado en hacerlas? [Recompensar a una empresa que le pareció social o ambientalmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa a otras personas] (% lo ha hecho)

Boicot: En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni las ha hecho ni ha pensado en hacerlas? [Castigar a una empresa que no consideraba social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos o criticando a la empresa ante otras personas] (% lo ha hecho)

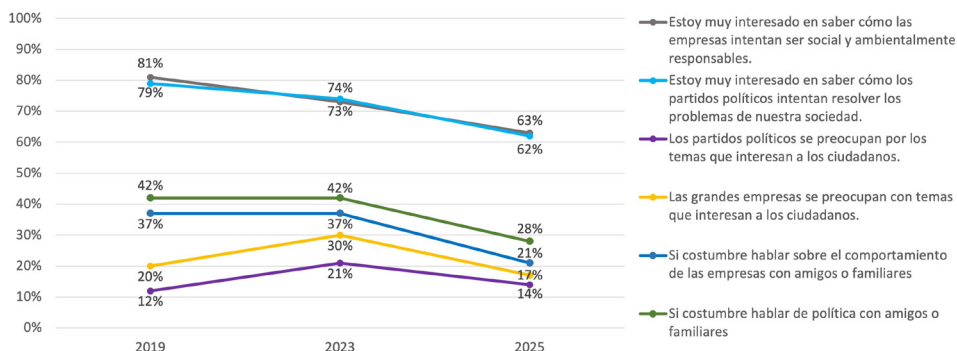
NATURALIZANDO LA DIMENSIÓN POLÍTICA DEL CONSUMO Y LAS RELACIONES CON EL MERCADO

La evidencia de un consumo político es correlato de un contexto caracterizado por una problematización cotidiana de temas vinculados a la vida empresarial y política en proporciones parecidas, en conjunto con un nivel de atención elevado por ambos, aunque con grados de confianza algo diferentes. Deliberación y atención en niveles parecidos sobre el mundo corporativo y político, pero con sentimientos de credibilidad diferentes (más favorables al primero que al último) hace comprensible una apuesta en influenciar sobre los destinos de la sociedad poniendo el foco en instituciones de mercado y secundarizando el énfasis en los agentes tradicionalmente políticos.

Las mediciones sobre movilización cognitiva individual apuntando deliberaciones cotidianas sobre el comportamiento empresarial y político revelan una distancia estable pero no exagerada: 5 puntos porcentuales en 2019 y 2022 y 7 puntos en 2025, en favor del comportamiento de actores de la política (sobre los cuales existe una cobertura de medios más frecuente y extensa). Sin embargo, la diferencia entre el interés por cómo dichos comportamientos de una y otra esfera afectan los intereses colectivos y cuánta confianza o atribución de competencia pública se les adjudica a unos y otros actores revela una ventaja para el sector privado, lo cual lo convertiría en más permeable o menos hermético a la intervención ciudadana.

Entre 2019 y 2025, el interés de la población por saber cómo las empresas intentan ser social y ambientalmente responsables disminuyó del 81 % al 63 %, pero se mantuvo al mismo nivel que el interés despertado por los partidos políticos (79 % y 62 %, respectivamente). Asimismo, la percepción de que estos actores realmente se preocupan por los intereses de la sociedad también se ha reducido; en el caso de las empresas, del 30 % al 17 % en tan solo dos Años La percepción de compromiso de los agentes de la política formal con el interés público no supera el 14 %.

Gráfico 2. Evolución en atención, interés y percepción de compromiso en acciones socio-ambientales de empresas y partidos políticos



Atención a empresas: ¿Y con qué frecuencia suele hablar sobre el comportamiento de las grandes empresas con amigos o familiares? ¿Muy a menudo, a menudo, poco o nada? (% muy frecuente + frecuente)

Atención al Gobierno: En general, ¿diría que suele hablar de política con amigos o familiares? ¿Muy a menudo, a menudo, poco o nada? (% muy frecuente + frecuente)

Interés por responsabilidad socioambiental: Ahora, voy a leer algunas frases con las que la gente podría estar de acuerdo o en desacuerdo. Para cada una de ellas, por favor, dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Me interesa mucho cómo las empresas intentan ser social y ambientalmente responsables. (% Totalmente de acuerdo + algo). Me interesa mucho cómo los partidos políticos intentan resolver los problemas de nuestra sociedad (% Totalmente de acuerdo + algo)

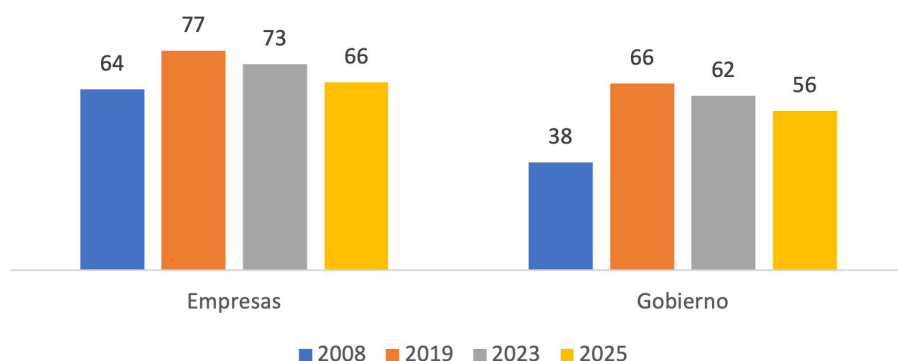
Confianza en la responsabilidad socioambiental: Ahora, voy a leer algunas frases con las que la gente podría estar de acuerdo o en desacuerdo. Para cada una de ellas, por favor, dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. ¿Diría que, en general, a las grandes empresas que operan en nuestro país les preocupan los temas que impactan la vida de los ciudadanos, como los problemas sociales y el medio ambiente, o que no les importa lo que le interesa al ciudadano medio? ¿Diría que, en general, a los partidos políticos les importan los temas que interesan a los ciudadanos o que no les importa lo que le importa al ciudadano medio?

Este debilitamiento de la legitimidad de las instituciones tradicionales, tanto en el mercado como en la política, nos ayuda a comprender por qué el consumo politizado se mantiene como canal alternativo de expresión cívica. Con la confianza institucional en declive, crece el margen para prácticas como recompensar y boicotear marcas con base en criterios políticos.

Sin embargo, la legitimidad de esta forma de activismo no se basa únicamente en la intención individual, sino también en su efectividad simbólica, a menudo mediada por la comunicación institucional. Las empresas, por ejemplo, siempre

han gozado de mayor credibilidad comunicativa que los gobiernos: el 66 % de los encuestados seguía creyendo (total o parcialmente) en los anuncios corporativos en 2025, en comparación con el 56 % en el caso de los anuncios gubernamentales. Esta ventaja podría haber impulsado el uso del consumo como herramienta de posicionamiento político. Sin embargo, la disminución de la confianza en los mensajes de ambas emisoras refuerza un escenario de escepticismo generalizado, que puede socavar el potencial transformador atribuido a las decisiones del consumidor.

Gráfico 3. Evolución de confianza en la comunicación de las empresas y el gobierno sobre acciones de responsabilidad socioambiental (% totalmente + en parte)



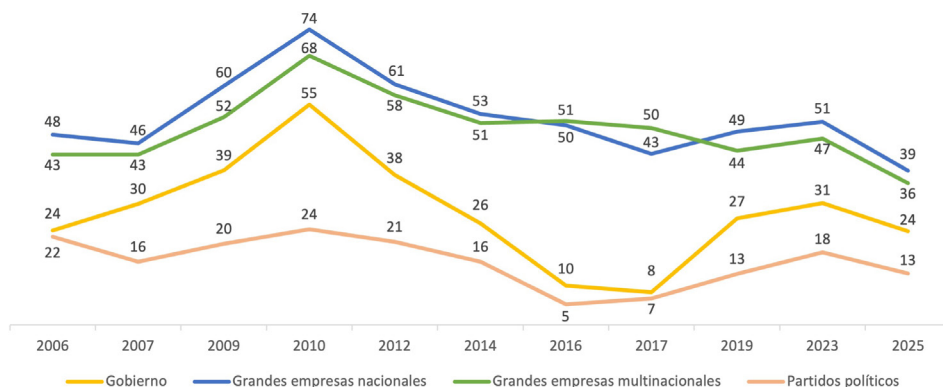
Empresas: Al ver un anuncio de televisión que habla sobre acciones o proyectos de responsabilidad social de grandes empresas, ¿diría que, en general, tiende a creer totalmente, parcialmente o no cree? (% de los que creen totalmente + parcialmente).

Gobierno: Al ver un anuncio de televisión que habla sobre planes de acción o proyectos del Gobierno federal o estatal en beneficio de la sociedad, ¿diría que tiende a creer totalmente, parcialmente o no cree? (% de los que creen totalmente + parcialmente).

MIGRACIÓN DE ATENCIONES HACIA AGENTES DE MERCADO Y EL CONSUMO POLÍTICO

Hay dos procesos paralelos a la ascensión del consumo político que ilustran el contexto general que propicia esa nueva forma de participación política. Por un lado, el alejamiento emotivo de los ciudadanos respecto de las instituciones tradicionales de representación, que se evidencia en el mayor descrédito de partidos y gobierno, mientras la confianza en actores del mercado sufre las mismas oscilaciones, pero con una reputación más favorable.

Gráfico 4. Evolución de la confianza en instituciones políticas y de mercado (% mucha + alguna confianza)



Confianza en instituciones: ¿En qué medida confía en que las siguientes instituciones actúen en beneficio de nuestra sociedad? ¿Diría que tiene mucha confianza, algo de confianza, que no tiene mucha confianza o que no confía en nada? (muchísima confianza + algo de confianza)

A lo largo de los últimos 20 años, la confianza en los actores tradicionalmente políticos: el Gobierno y los partidos políticos se ha mantenido por debajo de la que inspiran los agentes de mercado como las grandes empresas nacionales o multinacionales. Las diferentes coyunturas generaron movimientos casi gemelos para ambos tipos de instituciones, aunque siempre las de mercado consiguieron blindarse más efectivamente. Así, los actores de mercado corren con una ventaja nada despreciable sobre el gobierno, aumentando las chances de transferirles más expectativas y atenciones por parte del público.

Esa transferencia puede constatararse examinando el grado de correlación entre confianza institucional y consumo político. Para 2025, esas relaciones se revelan positivas y estadísticamente significativas. La confianza en las empresas nacionales mostró la asociación más fuerte con la práctica de recompensar a las empresas responsables (coef. = 0,321), mientras que la confianza en las multinacionales también se asoció consistentemente tanto con el *buycott* como con el boicot.

Tabla 3. Correlación entre confianza institucional y consumo político (2025)

Confianza institucional	Consumo Político	Coef. Spearman*
Gobierno	<i>Boycott</i>	0.261
Gobierno	Boicot	0.272
Grandes empresas nacionales	<i>Boycott</i>	0.321
Grandes empresas nacionales	Boicot	0.254
Grandes empresas multinacionales	<i>Boycott</i>	0.309
Grandes empresas multinacionales	Boicot	0.239

*Todos obtuvieron un valor $p < 0,01$.

Confianza institucional: ¿En qué medida confía en que las siguientes instituciones actúen en beneficio de nuestra sociedad? ¿Diría que tiene mucha confianza, algo de confianza, que no tiene mucha confianza o que no confía en nada? (mucha confianza + algo de confianza).

Boycott: En el último año ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni siquiera las ha hecho ni pensado en hacerlas? [Recompensar a una empresa que le pareció social o ambientalmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa a otras personas] (% lo ha hecho)

Boicot: En el último año, ¿ha hecho alguna de las siguientes acciones, ha pensado en hacerlas, pero no las ha hecho, o ni las ha hecho ni ha pensado en hacerlas? [Castigar a una empresa que no consideraba social o ambientalmente responsable, dejando de comprar sus productos o criticando a la empresa ante otras personas] (% lo ha hecho)

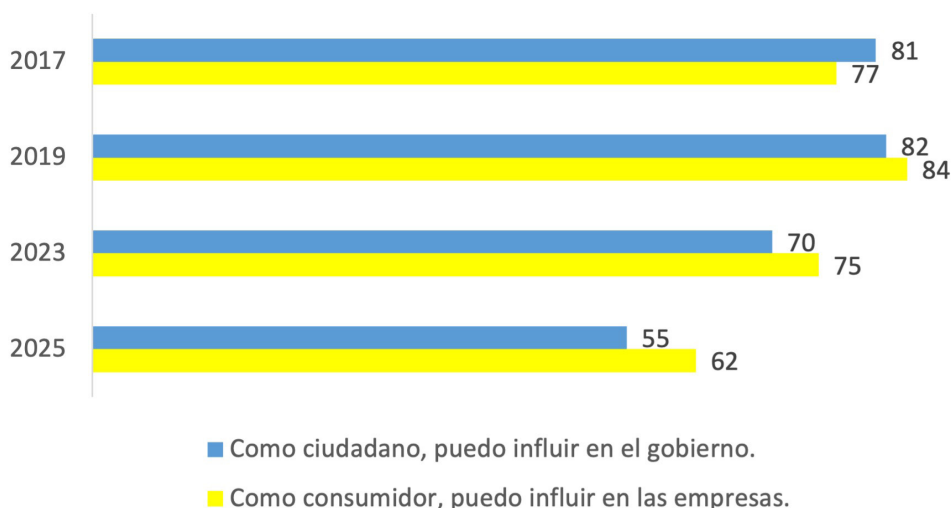
Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que el consumo político no se estructura únicamente como una reacción a un sistema político en crisis, sino también como una expresión de confianza selectiva en ciertos actores institucionales, en este caso, el sector empresarial. Este patrón sugiere que el consumo político, especialmente en forma de recompensas, puede funcionar como una extensión del reconocimiento de la legitimidad y la responsabilidad de las empresas en la esfera pública.

LA CRECIENTE EFICACIA POLÍTICA SUBJETIVA CON AGENTES DE MERCADO

Este movimiento viene acompañado de una disminución de la confianza en la propia capacidad para influir en el gobierno respecto de su influencia percibida

frente a las empresas. De 2017 a 2025, se consolida una inversión donde los ciudadanos se sienten más competentes delante de agentes de mercado para influir en la producción de bienes públicos y resultados favorables para la sociedad que frente a actores políticos como el Gobierno. Si bien es verdad que percepciones de potencia subjetiva van deteriorándose a lo largo del tiempo en términos generales, la lectura de las capacidades de persuasión sobre los agentes económicos es considerablemente mayor que sobre aquellos de naturaleza convencionalmente política.

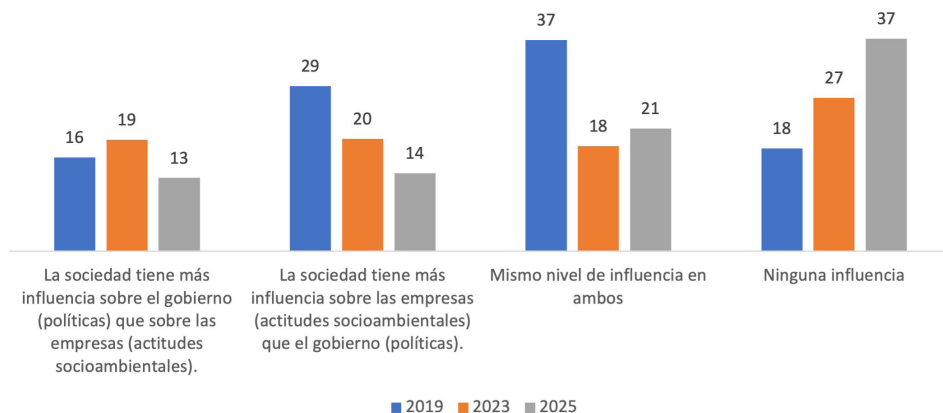
Gráfico 5. Evolución del sentimiento de eficacia política subjetiva frente a Gobierno y empresas (%)



Autopercepción de eficacia política subjetiva frente al Gobierno: Ahora, voy a leer algunas frases con las que la gente podría estar de acuerdo o en desacuerdo. Para cada una, por favor, dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo: Como ciudadano, puedo influir en el Gobierno para que actúe con responsabilidad. (% Totalmente + algo de acuerdo)

Autopercepción de eficacia política subjetiva frente a las empresas: Ahora, voy a leer algunas frases con las que la gente podría estar de acuerdo o en desacuerdo. Para cada una, por favor, dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo: Como consumidor, puedo influir en una empresa para que actúe con responsabilidad. (% Totalmente + algo de acuerdo)

Gráfico 6. Evolución de la eficacia política colectiva frente a Gobierno y empresas (%)



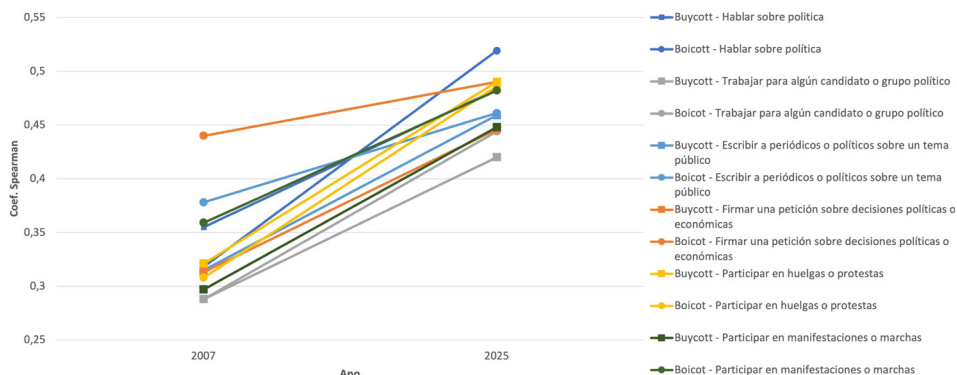
Eficacia política frente a gobierno y empresas ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su perspectiva? Hoy en día, personas como usted pueden tener más influencia en las decisiones políticas gubernamentales que en las decisiones de las empresas que afectan al medio ambiente y a sectores de la sociedad; personas como usted pueden tener más influencia en las decisiones de las empresas que afectan al medio ambiente y a sectores de la sociedad que en las decisiones políticas gubernamentales; mismo nivel de influencia en ambos; ninguna influencia; No sé / Prefiero no responder.

Finales de la década pasada, en momentos que el consumo político batía récords con el 29 % de los brasileños ejerciendo el *buycott* y uno de cada cuatro practicando boicots, la sensación de mayor permeabilidad de los agentes empresariales para la influencia de la sociedad (en comparación al gobierno) sentó las bases para que se consolide un repertorio más amplio de participación, facilitando la movilización de los consumidores para conseguir objetivos ciudadanos a través de sus elecciones de compra y relaciones con las marcas.

LA COMPLEMENTARIEDAD EN LOS MODOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La emergencia del consumo político como forma de expresión y actuación política llegó a generar preocupaciones como gatillo de un vaciamiento de la arena ciudadana tradicional. Sin embargo, al examinar las correlaciones entre diferentes modos de participación con el consumo político, en dos momentos con casi 20 años de diferencia, vemos que más que una competición o suma cero entre un tipo y otro de actuación lo que prevalece es la complementariedad.

Gráfico 7. Correlaciones entre participación vía *Buycott*, *Boicot* y formas tradicionales de acción política (coeficiente de Spearman).



En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones, ha pensado en realizarlas, pero no lo ha hecho, o ni siquiera lo ha pensado?

Buycott: Recompensar a una empresa que considera social o medioambientalmente responsable comprando sus productos o hablando bien de ella a otras personas.

Boicot: Castigar a una empresa que no considera social o medioambientalmente responsable dejando de comprar sus productos o criticándola ante otras personas.

Actuación política tradicional:

- Convencer a algún amigo, familiar o persona sobre cómo pensar en política.
- Trabajar para algún candidato o grupo político.
- Escribir a periódicos o políticos sobre un tema público.
- Firmar una petición sobre decisiones políticas o económicas.
- Participar en huelgas o protestas.
- Participar en manifestaciones o marchas no autorizadas por el Gobierno.

En casi dos décadas, la correlación entre tendencias de *buycott*, boicot y formas convencionales de actuación como deliberar sobre política, hacer campaña, firmas solicitadas o movilizarse en huelas, protestas y marchas creció, indicando que la ciudadanía amplió su repertorio al incorporar el consumo político. La preocupación sobre un empobrecimiento o neoliberalización del arsenal político ciudadano no parece tener sustento.

EL FUTURO DEL CONSUMO POLÍTICO EN BRASIL

El consumo político en Brasil se ha consolidado en las últimas dos décadas como una forma legítima, aunque ambigua, de participación ciudadana. Su desarrollo

refleja una sociedad que busca nuevos medios de participación en medio de una crisis de representación y la erosión de la confianza institucional. Al trasladar parte de la acción política al espacio cotidiano del consumo, la ciudadanía amplía sus posibilidades de expresión, debate e influencia.

Los datos presentados en este estudio muestran que el consumo político no es solo una respuesta reactiva al fracaso de los canales tradicionales, sino también una estrategia activa de participación, a menudo articulada con una confianza selectiva en actores institucionales, como las empresas y, en menor medida, el propio Gobierno. Esta configuración rompe con las dicotomías clásicas entre lo institucional y lo informal, o entre la participación cívica y el consumo privado, revelando la complejidad de los repertorios políticos contemporáneos.

Las marcas asociadas a ciertas figuras públicas o posiciones ideológicas se convierten en blanco de campañas organizadas que no se basan necesariamente en la conducta corporativa, sino en narrativas polarizadas, amplificadas por las redes sociales. En qué medida esto tiende a reducir el poder transformador del consumo político es un campo que requiere exploración empírica. En definitiva, el consumo político debe entenderse no como un sustituto, sino como un complemento, de otras formas de participación democrática. Su valor reside en la posibilidad de ampliar el espacio de la ciudadanía, conectando las decisiones individuales con proyectos colectivos de transformación social, siempre que se base en información cualificada, conciencia crítica y compromiso con el bien común.

FICHA TÉCNICA

Fecha	Tamaño de la muestra (n.º de entrevistas)	Universo	Técnica de recolección de datos	Tipo de muestra
05/10/2006- 21/11/2006	800	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
17/11/2007- 02/12/2007	800	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
24/11/2008- 14/12/2008	805	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región

MARKET ANALYSIS BRASIL
LA PERSISTENCIA DEL ACTIVISMO CONSUMIDOR COMO COMPORTAMIENTO POLÍTICO

Fecha	Tamaño de la muestra (n.º de entrevistas)	Universo	Técnica de recolección de datos	Tipo de muestra
29/12/2008-06/01/2009	802	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
10/12/2009-21/01/2010	810	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
02/12/2010-05/01/2011	805	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
20/12/2011-20/01/2012	804	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
29/01/2013-15/02/2013	400	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
01/02/2014-07/02/2014	801	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
12/01/2015-12/02/2015	805	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
25/01/2016-14/02/2016	804	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
20/03/2017-19/04/2017	810	Brasil Adultos 18-65 Años	Presencial	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
14/11/2019-25/11/2019	560	Brasil Adultos 18-65 Años	En línea	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región

MARKET ANALYSIS BRASIL
LA PERSISTENCIA DEL ACTIVISMO CONSUMIDOR COMO COMPORTAMIENTO POLÍTICO

Fecha	Tamaño de la muestra (n.º de entrevistas)	Universo	Técnica de recolección de datos	Tipo de muestra
14/11/2020- 21/11/2020	1121	Brasil Adultos 18-65 Años	En línea	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
09/01/2024- 24/01/2024	1000	Brasil Adultos 18-65 Años	En línea	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región
16/01/2025- 23/01/2025	1032	Brasil Adultos 18-65 Años	En línea	Estratificada con cuotas de género, edad, clase social y región