

¿HACIA LA POLITIZACIÓN DEL CONSUMO EN BRASIL? REPENSANDO EL CONSUMO ÉTICO DESDE LA CULTURA POLÍTICA

FABIÁN ECHEGARAY¹

1 Introducción

El concepto de cultura política es uno de los más difundidos y útiles en las ciencias sociales y ha funcionado como espacio de convergencia para entender cómo individuos e instituciones políticas se vinculan a través de sus respectivos valores, actitudes y comportamientos.¹ Son las características de la cultura política las que permiten diagnosticar –entre otras cosas- cuán consensual o conflictivo es el proceso decisorio y de representación entre élites y grupos sociales, cuán sólida o débil es la estabilidad democrática y qué clase de ciudadanía es ejercida en la práctica por los miembros de una comunidad política. Las premisas tácitas por detrás de esta noción es que la política se ubica, exclusivamente, en el mundo de las instituciones formales de representación y decisión de intereses y valores colectivos, que ellas son virtualmente monopólicas en la producción y distribución de bienes públicos y que –dado que la naturaleza política de las orientaciones individuales deviene de la búsqueda por influenciar sobre la puja por quién produce y quién recibe los beneficios y costos de las decisiones- son aquellos agentes convencionalmente políticos (como partidos, gobierno o entidades similares) los que cristalizan el centro de las atenciones y acciones de los individuos.

Pero, ¿qué sucede cuando las grandes corporaciones rivalizan con las instituciones formales del mundo público en visibilidad, impacto y efectividad en la distribución de bienes públicos a través de sus políticas de responsabilidad social y su peso económico en las sociedades donde operan? Datos de mediados de la década del 2000 indican que cuarenta y nueve de los cien mayores PBIs del planeta eran empresas, no estados². En el caso específico de Brasil, en 2009, 30 de las 50 mayores entidades económicas del país eran

¹Diretor do Instituto de Pesquisas de Mercado e Opinião Pública Market Analysis, Socio-fundador de WAPOR (World Association for Public Opinion Research) de América Latina

Autor para correspondência: Fabián Echegaray. Instituto de Pesquisas de Mercado e Opinião Pública Market Analysis. Rua Felix Kleis, 23, Santa Mônica, CEP 88035-330, Florianópolis, SC, Brasi. E-mail: fabian@marketanalysis.com.br
Submetido em 8/2/2010. Aprovado em 22/1/2011.

grupos empresariales de origen nacional o multinacional.³ Es un hecho que los estados han disminuido de tamaño desde finales de los años 80. La desestatización de servicios públicos y las privatizaciones dejaron a los gobiernos con menos recursos y responsabilidades, derivando en recortes de inversiones cuando no en la abierta retirada del Estado de ciertas áreas (HAGGARD; KAUFMAN, 1995).

Uno de los efectos de este proceso ha sido la absorción parcial de responsabilidades sociales por las empresas pavimentando políticas de ciudadanía corporativa (AGÜERO, 2004). En Brasil, por ejemplo, censos de inversión social privada (INSTITUTO..., 2002, 2006) estimaron esta inversión en 0,27% del total del PBI, como mínimo, lo que significaría más de R\$ 7.600 millones sólo en 2010.⁴

Este cambio en los roles del estado y las empresas representa una novedad debido a las implicaciones que tiene para la cultura política y no pasa desapercibido para el ciudadano típico. Por ejemplo, consultas regulares a muestras representativas de América Latina revelan que la percepción del Estado como agente más influyente (en una lista que contempla varios otros actores) oscila abruptamente en los últimos años indicando una considerable inestabilidad y volatilidad de su poder (decaió del 57% en 2003 al 49% en 2005, volvió a crecer al 59% en 2006 y cayó al 58% en 2010); ya la percepción de poder de las grandes empresas mantuvo un aumento gradual y constante, de 40% a 44% entre 2003 y 2005, al 46% en 2006 y llegando a 48% en 2010.⁵

En medio a estos cambios cabe preguntarse: ¿Cómo esas corporaciones, cuya propuesta central en su mayoría se ancla en marcas y en la oferta de vínculos identitarios y resignificación de estilos de vida individuales,⁶ impacta sobre la subjetividad política? ¿Qué consecuencias para la conceptualización y el ejercicio de la ciudadanía tiene el hecho de que los recursos financieros de las grandes empresas en programas de desarrollo comunitario, protección ambiental, inclusión social, etc. se comparen o excedan los disponibles por el propio estado?

El presente trabajo discute las formas de activación política de los consumidores, en función de sus relaciones con las grandes corporaciones y sus marcas, alrededor de asuntos de interés público. Usamos como estudio de caso a Brasil, país para el cual contamos con suficiente información empírica para ilustrar la coexistencia de un proceso de movilización individual con proyección política y pública, por lo tanto, cívica, tanto desde el rol tradicional del ciudadano como desde el rol del consumidor.

2 Participación y cultura política: el malestar con los abordajes convencionales

Uno de los principales consensos de la ciencia política y la opinión pública a lo largo de la última década ha sido la existencia de un descenso generalizado en los niveles de participación y movilización política de las sociedades occidentales en general (PHARR; PUTNAM, 2000; PUTNAM, 2000; WATTENBERG; DALTON, 2001), inclusive en las latinoamericanas, a pesar de lo reciente de sus transiciones democráticas (INGLEHART; CATTERBERG, 2002; TORCAL, 2006).

Las evidencias para Brasil y América Latina apuntan niveles mayores de abstención electoral, desmovilización y despolitización, principalmente de las clases medias, desidentificación y desafiliación con los partidos políticos, creciente desuso de símbolos ideológicos como auto-referencias (BAQUERO, 2001; SELIGSON, 2008). La caída de la participación afecta principalmente las formas convencionales y tradicionales de influenciar el mundo político (como votar, pertenecer a un partido, donar tiempo o dinero para un candidato o hacer pública una opinión) pero también perjudica las alternativas no convencionales e informales de expresión (INGLEHART; CATTERBERG, 2002).

En situaciones donde a la caída de la información y del interés políticos se le suman dudas sobre las capacidades del Estado para resolver los problemas de la sociedad y -en su lugar- crece el prestigio de las grandes empresas para esa tarea, queda en evidencia que la política con eje exclusivo en el gobierno o el Estado pierde fuerza y necesita ser revisada como referencia única generadora de valores y visiones políticas del mundo. Ese tipo de revisiones no son novedad para la ciencia política. Por ejemplo, treinta años atrás la noción de participación política pasó por una re-conceptualización abriendo espacio para la admisión de formas no convencionales tales como protestar en las calles o adherirse a huelgas (BARNES; KAASE, 1979). Delante de la actual retracción de los individuos frente a formas convencionales y no convencionales de movilización política, todo indica la necesidad de una nueva revisión donde el activismo político deje de pasar exclusivamente por la relación con las instituciones tradicionales de representación y decisión política.

Ese ensanchamiento conceptual y operacional sobre cómo entendemos la participación política es una sugerencia que lleva más de una década. Empezó como discusión sobre el transbordamiento de los roles cívicos hacia la esfera del mercado (GARCÍA CANCLINI, 1996); siguió como interpretación del activismo por la justicia global en clave de política anclada en estilos de vida antes que ideologías o alineamientos partidarios, expandiéndose sobre la esfera corporativa y de consumo (BECK, 1997; BAUMANN, 2007) y se consolidó como alternativa explicativa a la caída del capital social y la desmovilización política (MICHELETTI, 2003). Esos abordajes comparten una paradoja: admiten una redefinición de la cultura política reflejando cambios esencialmente al nivel del individuo (valores y creencias personales, experiencias biográficas, uso de mecanismos privados y solitarios de expresión) pero enfatizan como causas a factores ajenos al individuo (fuerzas macro-sociales como el declive del sistema partidario de identidades políticas y la consagración de una identidad cultural y participación en la vida colectiva marcada por nuevos patrones colectivos de consumo y estilo de vida). Al explicar respuestas que varían de individuo a individuo (esto es, cambios en las actitudes hacia instituciones y en las opciones sobre cómo influenciar públicamente) a partir de fenómenos que afectan a todos (quienes cambian y quienes no) en grado semejante (modernización reflexiva, pós-industrialización, identidades definidas por la inserción en términos de consumo y no más de producción) corremos el riesgo de caer en una falacia interpretativa. Para evitar ese problema la discusión sobre cambios en la cultura política debe circunscribirse a evidencias que afectan las variables que, al nivel individual, impactan sobre el repertorio de respuestas y traducen dicho repertorio.

3 La interpretación del consumo cívico

¿Representa el consumidor lo contrario al ciudadano? ¿Es natural dividir ciudadanía y representación cívica, de un lado, y consumo y auto-interés, del otro, como esferas irreconciliables y antagónicas? Un cuarto de siglo atrás, Albert Hirschman (1982) escribió un pequeño libro sobre los compromisos cambiantes de los individuos en sociedades libres, que pasan de abrazar fervorosamente causas públicas a la súbita retirada a “cuidar de sus jardines particulares” desertando de la política. Al revisar la historia de diversas sociedades, concluía que se trataba de ciclos pendulares y -por lo tanto- repetitivos y regulares. Buscando las motivaciones para tal fenómeno, Hirschman destacó causas que poco tenían que ver con los ejes destinatarios de las acciones públicas o privadas del individuo. El Estado o gobierno delante del ciudadano movilizado o las empresas y el mercado delante del individuo privatizado, mal respondían por dichos ciclos. Las fuentes de tales oscilaciones correspondían más a la percepción de gratificación o decepción derivada de cada elección al enfocar toda la energía en el mundo de lo público o de los bienes privados. La evaluación subjetiva que se hacía de cada experiencia de actuación era lo que resultaba capital para inclinarse hacia el retraimiento privatizado o la movilización pública.

En Brasil, curiosamente, tradujeron el título “shifting involvements” como “de consumidor a ciudadano”, reflejando la visión bastante difundida entre las ciencias sociales que cambiar de una concentración como consumidor en el mundo privado hacia un compromiso como ciudadano mediante la acción pública representa un progreso, un avance conceptual. Ampliando las ideas de Hirschman, buena parte de la traducción portuguesa transmite la noción evolutiva subyacente al péndulo discutido por el autor en la que individuos cuya experiencia es la de entrenar sus derechos y libertades como consumidores consiguen -con el tiempo- ganar confianza suficiente como para proyectar dichas habilidades en el terreno cívico frente al gobierno y estado. El consumo, por lo tanto, se presenta como una fase inferior a la de ciudadanía pero también como el trampolín socializador (pedagógico) de nuestras capacidades cívicas, al entrenarnos como futuros ciudadanos.

Esa noción de entrenamiento cívico del consumo, que al mismo tiempo subordina la idea de consumo a una noción superior de ciudadanía y la rescata en su papel educativo, fue indirectamente enarbolada por la teoría de la modernización en sus exámenes sobre el proceso de socialización de valores y actitudes políticas. En ella aparecía tanto su característica de escenografía pedagógica como el presupuesto de linealidad histórica que colocaba al consumo como fase anterior a la cristalización del civismo individual. En cierto sentido, representaba la fase infantil o adolescente de la progresión hacia la madurez cívica.⁷

Esa lógica poco tenía que ver con las ideas y discusión de Hirschman, pero revelaba una lectura asidua de las esferas pública y privada (generalmente vistas como antagónicas) y de los procesos de cambio en la producción y distribución de bienes públicos y sus efectos sobre la sociedad (esto es, de un momento con la esfera pública despoblada de ciudadanos en función de encontrarse en una etapa subdesarrollada del civismo, fruto de la concentración individual en la esfera privada y del consumo, a otro momento donde los individuos se convertían en sujetos practicantes de derechos y libertades civiles y políticas, repoblando la esfera pública). Releyendo a Hirschman nos deparamos con un escenario donde es posible admitir que una privatización del individuo seguida de una inmersión en la vida pública

puede ser sucedida por una nueva privatización del sujeto, sin calificar ese proceso como una reversión o retroceso. Más aún, permite rescatar el papel pedagógico del consumo sin atribuirle necesariamente una misión o destino manifiesto de convertirnos a todos en ciudadanos. De igual forma, ese reconocimiento de la potencial función del consumo para la ciudadanía permite interpretar la sustitución de uno por el otro no como fruto de un proceso evolutivo y sí a partir de la percepción de resultados propuestos por cada esfera.

En pocas palabras, la ciudadanía no surge como etapa consagratoria final del sujeto iniciado como consumidor. Propongamos como provocación la siguiente pregunta: en un contexto donde los interlocutores del ámbito político-estatal son fuente insatisfactoria de atención y movilización política, y en donde corporaciones y mercado asumen responsabilidades mayores de generación y distribución de bienes públicos, además de ganar un peso que rivaliza con el de gobiernos y estados, ¿tiene sentido –primero- anteponer consumidor y ciudadano como dos entes antagónicos? Y, segundo, ¿tiene sentido menoscabar el papel del consumidor en vez de admitir que es el papel tradicional de ciudadano el que encuentra cada vez menos sentido en expresarse votando en elecciones, militando en partidos, escribiendo cartas para sus representantes, ya que esas arenas, así como los agentes que caracterizaban a las mismas, tienen cada vez menos influencia en la producción de bienes públicos? ¿Por qué esperar que sea el individuo como ciudadano en vez de como consumidor quien se movilice, si al final las políticas sociales de los gobiernos y su capacidad financiera para tomar decisiones tienen, en muchos casos, menor poder de alcance que los programas de responsabilidad social de las empresas? ¿Para qué intentar influenciar decisiones de distribución mediante el voto o las peticiones públicas, si los recursos de peso y los agentes claramente influyentes están en otra parte?

Más allá de la provocación que dichas preguntas traen, poco ganamos en comprender cabalmente lo que sucede en materia de cultura política si continuamos inercialmente suponiendo que la ciudadanía es la etapa superadora del individuo como consumidor, o como oposición al mismo. Al contrario, es plausible proponer la redefinición del sujeto cívico a partir de los progresos de la actuación del individuo como consumidor delante de las empresas. Con una advertencia: no se trata de la figura del ciudadano-consumidor que exige de las empresas el cumplimiento estricto del contrato comercial por detrás de toda transacción (al igual que la ciudadanía exigía el cumplimiento de promesas y obligaciones del gobierno –el contrato electoral o de representación). Hoy, lo que emerge es el consumidor-ciudadano. Es el sujeto schumpeteriano invertido.⁸

Hirschman y Schumpeter, desde sus respectivos ángulos, así como casi toda la teoría política convencional, oponen las esferas pública y privada, antagonizando el Estado contra el mercado, ser ciudadano contra ser consumidor. Pero, en la medida en que dichas polaridades reflejan una descripción fútil de la realidad, ya que los agentes que corporizaban las antípodas (estado y mercado) hoy rivalizan en peso e influencia sobre la generación de bienes públicos, esas fronteras antiguas se desdibujan. 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 ciudadanización 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 socio-

ambientales 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 ciudadanizando su consumo. Son 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 influenciar los resultados de alcance colectivo. Como sintetiza Micheletti (2003 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.

Si antes, en clave schumpeteriana, los consumidores se veían en la necesidad de metamorfosearse en ciudadanos sólo delante del mercado electoral y de oferta de bienes públicos por el Estado (en su forma de programas sociales o paquetes asistencialistas), hoy conviven con la necesidad de reconciliar ambos papeles pero en el ámbito comercial-transaccional. En síntesis, el consumidor no representa más lo anterior o lo contrario al ciudadano - ambos se retroalimentan y se unen funcionalmente en el consenso de lo que se popularizó en llamar consumo ético o consciente, dando lugar al consumidor-ciudadano.

4 Señales de politización del consumo

Habitualmente los debates empíricos sobre cultura política han focalizado en 3 niveles: el de las cogniciones, el de las actitudes y el de las conductas. El examen comparativo de cómo las orientaciones generales se perfilan en esos planos frente al mundo político-institucional y el corporativo-mercantil permitirá fundamentar la hipótesis del consumo y el mercado como ámbitos de expresión de la ciudadanía, así como también observar en qué medida se verifica un proceso de sustitución o complementación del civismo convencionalmente político por otro anclado en el consumismo ético.

Para ello, focalizamos exclusivamente en el caso brasileño a partir de datos derivados de los estudios Latinobarómetro y World Value Survey (para ilustrar las incidencias de los indicadores políticos habituales), como de encuestas propias (para algunos ítems políticos y todos los datos relativos al mundo corporativo).⁹ Cabe resaltar que la operacionalización de tópicos difícilmente exhibe plena equivalencia en el plano de lo institucionalmente político y lo corporativo-mercantil, lo que deberá ser considerado a la hora de las comparaciones; así y todo, eventuales asimetrías en la medición no exime de sondear esas comparaciones. Por otro lado, a pesar de las diferentes agendas de interés por detrás de los patrocinadores de los estudios aquí referidos, en el caso de las encuestas realizadas por la consultora Market Analysis los instrumentos de recolección de datos obedecieron a una operacionalización de indicadores en preguntas diseñados de forma autónoma por la empresa y pensados para replicar –lo mejor posible– las variables claves de la discusión sobre cultura cívica y politización del consumo.

5 Comparando los niveles cognitivos

El plano de las cogniciones generalmente remite a tres tipos de orientaciones: aquellas que expresan el grado de información activamente adoptado por los individuos, el nivel de atención que se exhibe frente a objetos de proyección cívica y la presencia de deliberación como manifestación explícita del uso del conocimiento acumulado y del interés sobre esos objetos o asuntos. Tradicionalmente, en la investigación sobre cultura política esos elementos han sido observados a través de medidas sobre la frecuencia de exposición o búsqueda activa de noticias en los medios, el interés dedicado a acompañar asuntos del área y la inclusión cotidiana de esos asuntos como parte de la sociabilidad grupal o familiar del sujeto.

Los datos de las diversas fuentes indican consistentemente la existencia de una mayor exposición a las noticias sobre la realidad política (56%) que la empresarial (30%), apuntando así una asimetría en la disponibilidad y accesibilidad a ambos tipos de insumos por parte del individuo típico. Con todo, mayor exposición no garantiza mayor atención o interés. Al enfocar en la atención que cada esfera despierta, ese desequilibrio se invierte y las acciones de responsabilidad socio-ambiental del universo empresarial más que duplican el interés observado en política. Mientras casi 8 de cada 10 individuos (77%) concuerdan total o parcialmente con la frase “tengo mucho interés en saber cómo las empresas intentan ser socialmente responsables”, sólo 30% manifestaba igual posición delante de la política.

Una atención más intensa por la vida empresarial también lleva a un involucramiento deliberativo más alto por esos asuntos. Así, mientras 35% de los brasileños consultados admiten discutir con alguna o mucha frecuencia sobre política, un 41% se involucran con dicha intensidad en discusiones respecto de la conducta ética o social de las empresas.¹⁰

En síntesis, si el plano cognitivo nos habla de las bases sobre las cuales se asientan el resto de las disposiciones de las personas y que configuran su patrón de cultura cívica, se observa una leve ventaja para el mundo corporativo como eje de atenciones. Ello aún no prueba nada sobre una eventual politización del papel de consumidor o la sustitución del rol habitual de ciudadano por el de consumidor. Pero, sí, nos advierte sobre la disputa por atenciones entre el mundo de lo político y de lo corporativo, y la clara legitimidad que este último obtiene frente a los miembros de la sociedad brasileña.

6 Comparando las actitudes

El abanico de orientaciones que ilustran el componente actitudinal de una cultura política y sirven como catapulta para la movilización y acción con fines políticos suele ser bastante amplio. La elección de indicadores a los cuáles prestar atención ha dependido del aporte que los mismos puedan ofrecer a preguntas claves del tipo ¿qué contribuye a la estabilidad democrática?, o ¿cuáles elementos capturan las reacciones de los individuos delante de eventos o instituciones, así como también, ilustran la intención del sujeto por influir frente a dichos eventos e instituciones? Llevando esto en consideración, no podemos contentarnos con unas pocas medidas de actitudes políticas.

Para subsanar esa condición examinamos 4 planos diferentes: el de la confianza institucional que nos habla de los lazos afectivos (o al menos la legitimidad y disposición

para identificarse o vincularse) con dichas organizaciones y entidades; el de la llamada competencia interna y externa, los cuales hablan de cómo el individuo lee su lugar delante de la agenda de las instituciones y de cuánto percibe que él puede hacer frente a esos actores, y, por último, la capacidad de obtener una rendición de cuentas por parte de las entidades.

6.1 Confianza en instituciones

Al comparar los niveles de confianza en instituciones convencionalmente políticas y corporaciones aparece una distancia nítida (Tabla 1). Como mínimo, las empresas duplican el nivel de credibilidad y vinculación afectiva despertada por las entidades del mundo político-institucional.

Tabla 1. Confianza en instituciones.

Mundo político-institucional	Mundo corporativo-mercantil
Gobierno = 24%	Empresas privadas = 48%
Congreso = 21,5%	Multinacionales = 43%
Partidos políticos = 17%	

La combinación de una mayor confianza con la creciente adjudicación de poder hacia el mundo corporativo, en detrimento del mundo político formal habitual, sumado al interés más intenso por sus acciones con repercusión colectiva o moldeadoras de bienes públicos, nos habla de actores que concentran cada vez más expectativas de actuación y de resultados que afectan el colectivo social e influyen la distribución de recursos.

6.2 Competencia subjetiva

Uno de los componentes claves que permite diferenciar la cultura cívica de otros tipos de culturas políticas (parroquial y súbdita o incívica) recibe el nombre de competencia política subjetiva o eficacia interna en política. Se trata del sentimiento de efectividad y potencial o real influencia del individuo sobre los objetos políticos o politizados/politizables alrededor de los cuales construye su visión del sistema y su noción de su propio papel en el mismo. En ese sentido, este dato nos revela la autopercepción individual sobre cuán integrado (en términos de autopercebir como bien calificado) o alienado (mal calificado) está el individuo con relación a determinados objetos políticos que configuran el sistema político o de decisiones público-colectivas.

Frente al mundo político habitual, esta cuestión ha sido observada a partir de preguntas sobre cuán complicada resulta la política para el sujeto y/o cuán amplia o limitada es la capacidad individual o grupal de afectar o controlar lo que sucede en el ámbito de lo público-institucional. A excepción del voto, que es visto como herramienta importante para intentar cambiar el panorama político (entre 53% y 59% concuerdan con esa visión),¹¹ los resultados de encuestas indican que la mayoría de brasileños (entre 58% y 60%) se sienten personalmente alienados del mundo político extra-electoral, sea porque se sienten impotentes frente a los actores y hechos políticos, sea porque ni siquiera consiguen entenderlos.¹²

¿Cómo se comparan esas creencias de eficacia subjetiva en ambos planos: el político formal y el corporativo-mercantil? Al sondear cuál ámbito alimenta un mayor sentimiento de eficacia personal, en primer lugar surge el corporativo (casi 38%), seguido del político (23%), al tiempo que uno de cada cinco (20%) no se siente competente en ninguno de los dos campos.¹³ Si bien debemos reconocer que el enunciado de la pregunta no necesariamente captura conceptos simétricos en lo que respecta al efecto politizador de generación y repartición de bienes públicos-colectivos (productos y servicios pueden tener finalidad exclusivamente individual y privada), sí ilustra el relativo desequilibrio de autoconfianza personal que cada ámbito genera.

Cuando enfocamos en los sentimientos de competencia subjetiva frente al mundo corporativo existe un reconocimiento del rol político del consumidor por una abrumadora mayoría (77% concuerdan con ello).¹⁴ Sin embargo, ello no equivale automáticamente a asociar esa oportunidad instrumental a un escenario de democratización de la vida empresarial o a un ajuste a un modelo de representación de valores e intereses colectivos: 64% ven como limitada su influencia en la vida general de las grandes empresas.¹⁵ Aún así, subsiste una percepción mayoritaria (86%) del mundo corporativo como más abierto que el mundo político. Ello obedece al reconocimiento de una soberanía más efectiva del consumidor sobre las decisiones empresariales.¹⁶

6.3 Eficacia externa

Otro de los componentes claves del tipo de cultura política existente tiene que ver con la creencia en que el sistema (sus actores principales) responderá bien a los intereses de la ciudadanía o de la sociedad - una percepción de que los actores irán a absorber favorablemente las preocupaciones de los individuos y representarán sus intereses universales adecuadamente (en lugar de focalizar sólo en intereses sectoriales o particulares).

Tradicionalmente, en el mundo político formal, la cuestión se tradujo en la percepción sobre el tipo de intereses perseguidos por los gobernantes en el gobierno y/o el grado de sinceridad de sus alegatos representativos. Aunque estos indicadores confundan el plano discursivo del de los hechos y corran el peligro de sobre-enfatizar intenciones y olvidarse de los resultados, ellos permiten ilustrar ese sentimiento de eficacia externa. A primera vista, encontramos que ese sentimiento es bastante pobre frente al mundo de lo político: sólo 12% cree que los dirigentes buscan entender los problemas individuales,¹⁷ mientras que una amplia mayoría (65%) cuestiona abiertamente que los gobernantes busquen el bienestar común y público con sus decisiones.¹⁸

En abierto contraste con ese cuadro, los niveles de eficacia externa delante del mundo corporativo son elevados. Si bien existe un cinismo acentuado respecto de las intenciones de los esfuerzos empresariales de responsabilidad socio-ambiental (sólo 21% otorga autenticidad al mismo),¹⁹ hay una percepción de mayor transparencia y rendición de cuentas del universo empresarial. Ocho de cada diez entrevistados (79%) consideran que las compañías no podrían ignorar el interés de sus consumidores sin sufrir serias penalidades y entienden que la regla de juego de someterse a la voluntad del mercado está claramente asimilada por los líderes empresariales.²⁰

7 Comparando las conductas

Cogniciones y actitudes forman la base desde la cual se entienden las acciones y tipos de participación política que caracterizan la sociedad. Y en la medida en que los niveles de interés y confianza en las instituciones políticas tradicionales decaen junto con la percepción de capacidad de respuesta del sistema delante de las expectativas individuales, se gesta una idea de declive político en materia de ciudadanía. Pero si una parte de la política entendida como proceso de producción y distribución de bienes públicos o de repercusión colectiva transcurre crecientemente por las manos de las corporaciones, es necesario preguntarse cuál es el status de las formas de expresión y movilización que disponen los individuos frente a estos actores. Así, se hace inevitable comparar los comportamientos del individuo ciudadano definido según el modelo convencional frente al mundo de la política formal, con las conductas del individuo consumidor definido según las relaciones de mercado entre clientes y empresas (mundo corporativo-mercantil).²¹

Tabla 2. Movilización y participación en los mundos político y corporativo.

Tipo de conductas	Mundo político-institucional	Mundo corporativo-mercantil
Movilización	Persuadir terceros = 27%	Persuadir terceros = 34%
	Motivar acción de otros = 21%	Motivar acción de otros = 24%
Participación	Militancia = 8%	Militancia = 15%
	Peticiones = 7%	Peticiones = 16%
	Protesta = 14%	Protesta = 34%
	Voto responsable = 15%	Compra responsable = 16%

De la comparación (Tabla 2) surge que los brasileños exhiben un fuerte activismo orientado por asuntos corporativos. Esto facilita la politización de las relaciones entre consumidores y empresas. Como se ilustra, los niveles de movilización y participación son más amplios en la esfera corporativa que en la política formal. Los brasileños están más inclinados a persuadir e invertir en la movilización para la acción de terceros alrededor de la gestación y gestión de bienes públicos originados en grandes corporaciones que hacerlo con aquellos resultantes de la labor de instituciones políticas tradicionales. De forma parecida, los brasileños militan con más ahínco en causas que implican influenciar agentes empresariales antes que agentes partidarios o políticos convencionales.

Cuando se trata de acciones de protesta, la distancia se ensancha revelándose una inmersión más intensa en el ámbito del consumo como vehículo de obtención de resultados públicos que en el ámbito de la ciudadanía tradicionalmente entendida. Por último, las manifestaciones de comportamiento responsable,²² en el sentido de realizar juicios retrospectivos sobre el desempeño de las diferentes instituciones, indican una paridad asombrosa en ambos planos, el electoral convencional y el del consumo ético.

Una lectura integral de todos los datos de orden cognitivo, actitudinal y comportamental sugiere ampliar la noción tradicional de cultura política y la aceptación de que existe política más allá del mundo institucional formal. Esa ampliación puede adoptar la forma minimalista de admitir que el contexto de generación y reparto de bienes públicos

incentiva una diversificación de los repertorios de interés y actuación política, incluyendo los vinculados al ámbito del consumidor. En términos más ambiciosos, los datos examinados pueden ser interpretados como evidencias de que una parte importante del civismo (antes restringido al ámbito de la participación partidaria y electoral) hoy emerge también a partir de las relaciones consumidor-compañía y de una dinámica de exigencia y fiscalización de las grandes empresas como agentes asumidamente productores y distribuidores de bienes público-colectivos. Ello se expresa en el mayor involucramiento del individuo con intereses públicos qua consumidor (más que como votante).

8 La politización del consumo: ¿complemento o sustitución al civismo convencional?

La diferencia de involucramiento individual como consumidor en el terreno corporativo-mercantil buscando afectar y moldear bienes públicos indica la relevancia conceptual de referir a un consumidor-ciudadano. Su incidencia en 2006 en la población brasileña era de 29,5%²³, expresada por aquellos adultos que reaccionaban activamente en el plano informativo, motivacional como conductual frente a las empresas en función de proyectos o disputas por bienes público-colectivos. Así, poco más de uno de cada cuatro brasileños evidenciaba señales de politización de su consumo y de adhesión en la práctica a un modelo de consumidor-ciudadano o de ejercicio del civismo por medios no convencionales, como el boicot o la premiación de empresas con estándares destacados de gobernanza socio-ambiental y la exigencia de responsabilidad socio-ambiental de las empresas.

¿Representa la emergencia de los nuevos repertorios de cultura y participación política un fenómeno de complementación de los patrones convencionales y habituales de expresión cívica o uno de sustitución integral equivalente a una nueva visión conceptual de la ciudadanía y sus expresiones? Para responder esta pregunta realizamos un examen parcial y preliminar de ambas hipótesis a partir de observar cómo algunas de las variables tradicionales de cultura política se desempeñan al estudiar su impacto sobre las expresiones de consumo-ciudadano en los niveles cognitivo-actitudinal y comportamental. Para ello, creamos dos índices con sus focos respectivos y probamos un modelo de regresión lineal múltiple con los datos de información y deliberación políticas y controlado por variables demográficas (Tabla 3).

Tabla 3. Politización del consumo.

Predictores	Nivel cognitivo-actitudinal	Nivel comportamental
	Beta	Beta
Información política	+ .16**	-.09*
Deliberación política	+ .23***	-.13**
Coefficiente de determinación (R ² ajustado)	.19	.06
Prob>F	<.01	<.01

Coefficientes de regresión múltiple.

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

La interacción entre una versión resumida de la lectura clásica de cultura cívica (a partir de los datos de información y deliberación política) y el involucramiento actitudinal con un papel más amplio y activo del consumidor es positiva, indicando que este compromiso no disputa sino complementa la expresión cívica convencional. En pocas palabras, quien está atento y atribuye valor a su papel de consumidor como otra manera de expresar y dar contenido a su agenda ciudadana no cuestiona formas tradicionales de civismo político, como acumular información o deliberar cotidianamente sobre el mundo formalmente político. Los signos positivos de los betas relatan esa complementariedad e indican que existe un individuo capaz de conciliar ambos planos, actuando en los dos simultáneamente. Quien está politizado, según los parámetros convencionales, está más inclinado, también, a proyectar su rol de consumidor de manera política en términos de actitudes y conocimientos.

Sin embargo, las cosas cambian de tono cuando enfocamos en quienes adoptan conductas (ya no disposiciones o intenciones) de consumidor-ciudadano. Aquellos que actúan como consumidores éticos y se manifiestan con comportamientos que politizan su consumo tienden a abandonar las prácticas de información y deliberación política tradicionales. Ese es el recado de los signos negativos de ambos coeficientes. La única salvedad que corresponde hacer, además de recordar la parcialidad de las variables de cultura política convencional aquí incluidas, es que el poder explicativo (ilustrado por el coeficiente de determinación) del segundo modelo es poco significativo y bajo, indicando que este modelo indicativo de un proceso de sustitución no funciona tan bien para explicar la interacción entre estas variables comparado al caso de las actitudes y cogniciones que respalda un proceso de complementariedad.

9 Conclusiones

Las últimas décadas han sido testigo de la emergencia de las grandes corporaciones como actor político, generando un nuevo equilibrio al interior del mundo de las decisiones políticas. Numerosos grupos económicos rivalizan con gobiernos, partidos y estados en poder financiero y en programas de distribución de bienes públicos, convirtiéndose en destinatarios válidos de expectativas y presiones de los individuos por influenciar sus decisiones o los valores e intereses defendidos por detrás de las diferentes iniciativas empresariales de impacto colectivo.

Como ejes de una nueva oferta de bienes públicos, las empresas hacen viable una ciudadanización del consumo ya que permiten que la esfera del mercado surja como ámbito legítimo donde los individuos pueden ejercer presión por más beneficios y menos costos colectivos. Al conjugarse con señales claras de desinterés por la política formal y baja participación política por los medios convencionales y respecto de los actores institucionales habituales, dicha politización incentiva, a su vez, un desplazamiento de las referencias de donde se ubica el centro de decisiones políticas relevantes, del Estado y los partidos hacia las empresas.

En ese sentido, uno de los corolarios de este trabajo es la necesidad de ampliar la noción de cultura política para incluir las manifestaciones individuales que tienen como eje a las empresas en su calidad de actores políticos generadores y distribuidores de bienes

públicos. Se hace necesario reconocer una gradual expansión de lo conceptualmente político o cívico, encontrándolos también en la interlocución con los productos consumidos por el individuo y sus posturas delante del comportamiento responsable o irresponsable de las grandes corporaciones.

Diagnósticos sucesivos de deserción de la arena institucional y desapego a la política junto a una indiferencia con la democracia o una visión heterodoxa del tipo de democracia aceptable han generado escepticismo, cuando no estancamiento, en los estudios sobre cultura política, entendida de la manera convencional. Y uno de los motivos de tal visión y parálisis es la reducción de los estudios al plano meramente formal de la política y el mundo de los objetos políticos y bienes públicos. En la medida en que éstos equivalen exclusivamente a aceptar como interlocutores únicos al Estado, el gobierno o los partidos, no será posible llegar a otras conclusiones.²⁴

El distanciamiento crítico de la política formal, que es consenso entre los analistas, tiene como contracara a un proceso en que los individuos escogen un ejercicio indirecto de su ciudadanía y la práctica de actividades políticas a través de la acumulación de información sobre ámbitos politizables como el del consumo y el corporativo. El mercado y sus actores (empresas y consumidores) se convierten, así, en arena de información, comunicación y expresión del civismo. Lo que para algunos analistas no era más que señal de despolitización y privatización de los individuos en su mundillo de consumidores, ofrece ahora otra cara: la proyección de la agenda de consumidores y sus posturas delante del mundo corporativo hacia el terreno de lo político, resignificando la relación consumidor-empresas en términos cuasi-cívicos, esto es, de derechos y deberes relativos a bienes de alcance colectivo y carácter público. Mientras la empresa recicla sus inversiones sociales privadas en términos de ciudadanía corporativa, desde su papel de consumidor el individuo reconfigura el mundo de lo político más allá de las instituciones y ámbitos formales.

Referencias bibliográficas

- AGUERO, F. The promotion of corporate social responsibility in Latin America. In: SANBORN, C. (Org.) *Philanthropy and social change in Latin America*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006. p. 103-134.
- ALMOND, G.; VERBA, S. *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
- BAQUERO, M. Cultura política participativa e desconsolidação democrática. *São Paulo Perspectiva*, v. 15, n. 4, p. 98-104, 2001.
- BARNES, S.; KAASE, M. *Political action: mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*. São Paulo, SP: Atica, 1995.
- BAUMANN, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE, 2007.
- BECK, U. *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity, 1997.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 1996.
- HAGGARD, S.; KAUFMAN, R. R. *The political economy of democratic transitions*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995.
- HIRSCHMAN, A. *Shifting involvements: private interest and public action*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982.
- HYMAN, H. H. *Political socialization*. Glencoe, IL: Free Press, 1959.

- INGLEHART, R.; CATTERBERG, G.; Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline. *International Journal of Comparative Sociology*, v. 3-5, n. 43, p. 300-316, 2002.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. *Ação social das empresas*. Rio de Janeiro, RJ: IPEA, 2002.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. *Ação social das empresas*. Rio de Janeiro, RJ: IPEA, 2006.
- MICHELETTI, M. *Politics, products and markets*. New Brunswick, NJ: Transaction, 2003.
- PHARR, S. J.; PUTNAM, R. *Dissaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- PREWITT, K.; DAWSON, R. *Political socialization*. Boston, MA: Little Brown & Company, 1969.
- PUTNAM, R. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.
- SCHUMPETER, J. *Capitalism, socialism and democracy*. London: George Allen and Unwin, 1942.
- SELIGSON, M. (Org.). *Challenges to democracy in Latin America and the Caribbean*. Nashville, TN: USAID-Vanderbilt University, 2008.
- TAYLOR, R. W. Making the business case for corporate sustainable development. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE SOCIETY FOR GLOBAL BUSINESS & ECONOMIC DEVELOPMENT, 10., 2007, Kyoto. *Proceedings...*
- TORCAL, M. Political disaffection and democratization history in new democracies. In: TORCAL M.; MONTERO, J. R. *Political disaffection in contemporary democracies*. New York: Routledge, 2006. p. 157-158.
- WATTENBERG, M.; DALTON, R. J. *Parties without partisans*. New York: Oxford University Press, 2001..

Notas

- ¹ La referencia clásica de estudios sobre cultura política continúa siendo Almond y Verba (1963)
- ² Unctad, 2005. Ver también Revista Veja, "Globalização e poder", edición 1857, p. 53, Junho 9, 2004. Algunos estudios apuntan que esa proporción ya era de 51 sobre 100 a inicios de los años 2000 (TAYLOR, 2007).
- ³ Ello deja a 7 estados brasileños fuera de las 50 mayores economías del país, al mismo tiempo que varios grupos económicos dejan a la rezaga varias unidades de la Unión.
- ⁴ Otro ejemplo, en 2006, el Estado de São Paulo planeó invertir R\$ 1.240 millones en programas de asistencia social (32%), protección ambiental (34%) y patrocinio cultural (34%), mientras que la cuenta de inversión social privada de una parte del universo corporativo local (nucleada en el GIFE que reúne 100 institutos y fundaciones dedicados a responsabilidad social y ambiental) sumaba casi R\$ 1.100 millones. Governo de São Paulo, 2006, Plano Orçamentário (Disponível en: <http://www.planejamento.sp.gov.br/PlanOrca/orca.asp#> Acceso en: 12 jan. 2008) y Revista Exame, edición 2033, p. 122, Noviembre 7, 2007.
- ⁵ Valores promedio para América Latina; Informe Latinobarómetro, 2010: p. 82. Pregunta: "¿Quién cree Ud. que tiene más poder en (país)?" (Respuesta múltiple).
- ⁶ Argumentos detallados en Baudrillard (1995), Bauman (2005) y García Canclini (1996), entre otros.
- ⁷ Entre los autores pioneros del estudio de forma empírica destacamos Hyman (1959); Prewitt y Dawson (1969).
- ⁸ El economista Joseph Schumpeter (1942) consideraba que el ciudadano concurre a las urnas para tomar una decisión a favor o contra un candidato o partido que se asemeja a la elección entre marcas contendientes que ofertan un mismo tipo de producto; la inversión de dicho razonamiento es considerar

que el consumidor concurre al punto de venta para elegir entre marcas como si estuviera votando como ciudadano en la urna.

⁹ Consultar el Apéndice I para los detalles metodológicos.

¹⁰ Preguntas: “¿Con qué frecuencia hace Ud. cada una de las siguientes cosas? Hablar de política con los amigos.” Suma de ‘Muy frecuentemente’ más ‘Frecuentemente’. (Fuente: Latinobarómetro 2006); “¿Con qué frecuencia hace Ud. cada una de las siguientes cosas? Hablar sobre la conducta ética o social de las empresas.” Suma de ‘Muy frecuentemente’ más ‘Frecuentemente’ (Fuente: Market Analysis 2007).

¹¹ Preguntas: 1) “¿Qué es más efectivo para que Ud. pueda influir en cambiar las cosas, votar en candidatos que defienden su posición, participar en movimientos de protestas y exigir los cambios directamente o cree Ud. que no es posible influir para que las cosas cambien?” 53% eligieron “votar en candidatos que defienden su posición”. 2) “Algunas personas dicen que la manera como uno vota puede hacer que las cosas sean diferentes en el futuro. Otros dicen que independientemente de cómo se vote, no hará que las cosas sean mejor en el futuro. ¿Cuál frase está más cerca de su manera de pensar?” 59% eligieron “Como uno vota puede hacer que las cosas sean diferentes en el futuro”. (Fuente: Latinobarómetro 2006).

¹² Preguntas: 1) “Hay gente que dice que la política es tan complicada que con frecuencia la gente como uno no puede entender lo que pasa. Otros opinan que la política no es tan complicada y se puede entender lo que pasa. ¿Cuál frase está más cerca de su manera de pensar?” Aquí “La política es tan complicada que no se entiende”. (Fuente: Latinobarómetro 2005); 2) “Gente como uno tiene pocas posibilidades de cambiar las cosas en este país” (Suma de acuerdo total más parcial). (Fuente: Market Analysis 2006).

¹³ Pregunta:

“De las siguientes frases, ¿cuál refleja mejor la manera como Ud. ve las cosas? Hoy en día, gente como Ud. consigue tener más influencia sobre las decisiones del gobierno en relación a políticas que sobre las decisiones de las empresas respecto de productos y servicios; ó gente como Ud. consigue tener más influencia sobre las decisiones de las empresas respecto de productos y servicios que sobre las decisiones del gobierno en relación a políticas.” (Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006)

¹⁴ Pregunta: “Como consumidor puedo tener influencia en cuán socialmente responsable se comporte una compañía” (Suma de acuerdo total más parcial) (Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006).

¹⁵ Pregunta: “A pesar de que las empresas están atentas a los consumidores, personas aisladas ó pequeños grupos tienen poca influencia en sus decisiones”. (Suma de acuerdo total más parcial). (Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006).

¹⁶ Pregunta: “Aún las grandes empresas están sujetas a problemas caso no se adapten rápidamente a los cambios de conducta ó deseos de los consumidores”. (Suma de acuerdo total más parcial). (Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006).

¹⁷ Pregunta: “¿Considera Ud. que los dirigentes políticos se preocupan de los temas que a Ud. le interesan? (mucho/ bastante/ poco / nada).” Aquí, 12% indican mucho o bastante. (Fuente: Latinobarómetro 2004).

¹⁸ Pregunta: “En términos generales ¿diría usted que el país está gobernado por unos cuantos intereses poderosos en su propio beneficio, o que está gobernado para el bien de todo el pueblo?” 65% “el país está gobernado por unos cuantos intereses poderosos en su propio beneficio”. (Fuente: Latinobarómetro 2004).

¹⁹Pregunta: “Yo creo que la mayoría de las empresas que intentan ser socialmente responsables lo hacen sobretudo para mejorar su imagen y no porque realmente quieran contribuir positivamente con la sociedad” (Suma de acuerdo total más parcial). (Fuente: Market Analysis, Monitor de Responsabilidad Social. 2007).

²⁰Pregunta: “Las empresas tienen mucha influencia en el mercado, pero al mismo tiempo son influenciadas por el comportamiento de los consumidores y se adaptan cuando sea necesario.” (Suma de acuerdo total más parcial). (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).

²¹Consultar los indicadores utilizados para analizar esta comparación en el Apéndice II.

²²En el sentido dado por Key, V.O. *The responsible electorate*, Cambridge, MA: Belknap, 1960.

²³De acuerdo con el índice sumatorio simple construido a partir de la suma del porcentaje de individuos que castigan o premian empresas por razones de responsabilidad socio-ambiental además de presentar niveles de información y otras tendencias actitudinales exigiendo un papel más activo del mundo corporativo.

²⁴Y eso se aplica no sólo a las formas convencionales o legales de “hacer política” individual sino también a las formas “no convencionales”, tal como ilustrado por Inglehart y Catterberg para América Latina (y otras nuevas democracias).

Apéndice 1. Diseño metodológico de las fuentes.

El estudio Latinobarómetro se realiza anualmente, en los meses de septiembre y octubre, en Brasil con muestras de aproximadamente 1.200 casos a nivel urbano y suburbano con adultos y margen de error de cerca de $\pm 2,8\%$. En este trabajo consultamos los datos de las mediciones 2003 al 2007.

El estudio World Value Survey se efectúa cada 5 años aproximadamente en Brasil con cerca de 1.000 adultos a nivel nacional y margen de error de cerca de $\pm 3,1\%$. En este trabajo consultamos los datos de la medición de 1997.

El estudio Market Analysis-Akatu consistió en una encuesta ad hoc realizada en los meses de octubre y noviembre de 2006 a 1.275 adultos residentes en las 11 principales ciudades del país. El margen de error fue de $\pm 2,8\%$.

El estudio Market Analysis Monitor de Responsabilidad Social es una encuesta anual realizada desde 2002 en los meses de noviembre y diciembre con poco más de 800 casos adultos residentes en las 8 mayores ciudades del país. El margen de error de cerca de $\pm 3,5\%$.

Apéndice 2. Indicadores de la Tabla 2.

Tipo de conductas	Mundo político-institucional	Mundo corporativo-mercantil
Persuadir terceros	Pregunta: “¿Con qué frecuencia Ud... Trata de convencer a otros de lo que Ud. piensa políticamente?” (Suma de ‘Muy frecuentemente’ más ‘Frecuentemente’). ⁱ	Pregunta: “Busco difundir al mayor número posible de gente las informaciones que aprendo sobre empresas y productos”. (Porcentaje de ‘Siempre’). ⁱⁱ
Motivar acción de otros	Pregunta: “Incentivo otras personas para que presionen a los políticos en favor de la creación de leyes que ayuden al consumidor en la elección, uso ó descarte de los productos.” (Porcentaje de ‘Siempre’). ⁱⁱ	Pregunta: “Incentivo otras personas a comprar productos de empresas que invierten en proyectos sociales y ambientales ó que se destaquen por la manera como tratan sus empleados y proveedores”. (Porcentaje de ‘Siempre’). ⁱⁱ
Militancia	Pregunta: “¿Con qué frecuencia Ud. ha trabajado para un candidato o partido político.” (Suma de ‘Muy frecuentemente’ más ‘Frecuentemente’). ⁱ	Pregunta: “Estimulo mis amigos y colegas a participar de entidades o movimientos en defensa o para la educación del consumidor” (Porcentaje de ‘Siempre’). ⁱⁱ
Peticiones	Pregunta: “En el último año, ¿Ud. ha realizado alguna de las siguientes acciones... Firmar una petición...” (Porcentaje de ‘la ha realizado’). ⁱ	Pregunta: “Al identificar una fuente de contaminación realizo una denuncia a los órganos de control ambiental o a alguna ONG que trate del asunto.” (Porcentaje de ‘Siempre’). ⁱⁱ

Apéndice 2. Continuación...

Protesta	Pregunta: “En el último año, ¿Ud. ha realizado alguna de las siguientes acciones...Participar en protestas autorizadas...” (Porcentaje de ‘La ha realizado’). ⁱ	Pregunta: “En el último año, ¿Ud. ha realizado alguna de las siguientes acciones...Participar en una manifestación ó campaña contra una empresa social ó ambientalmente no responsable”. (Porcentaje de ‘La ha realizado’). ⁱⁱⁱ
Voto / compra responsable	Pregunta: “En el último año, ¿Ud. ha realizado alguna de las siguientes acciones...Votar contra un partido político que ayudó a elegir en el pasado”. (Porcentaje de ‘La ha realizado’). ⁱ	Preguntas: “En el último año, Ud. premió (castigó) una empresa que Ud. creyó que estaba actuando con responsabilidad social, comprando sus productos (no comprando) ó hablando bien (mal) de ella para otras personas?”. (Porcentaje promedio para quienes efectivamente premiaron y/ó castigaron) ⁱⁱⁱ

ⁱ Latinobarómetro 2006ⁱⁱ Market Analysis-Akatu 2006ⁱⁱⁱ Market Analysis, Monitor de Responsabilidad Social 2006

¿HACIA LA POLITIZACIÓN DEL CONSUMO EN BRASIL? REPENSANDO EL CONSUMO ÉTICO DESDE LA CULTURA POLÍTICA

FABIÁN ECHEGARAY

Resumo: La noción de cultura política ha enfocado en las instituciones formales de la política como interlocutores de los individuos. Sin embargo, el creciente poder económico de las empresas y sus planes de responsabilidad social, sumado a los niveles más altos de confianza, eficacia personal y movilización individuales por influenciar los bienes públicos que ellas generan, exigen revisar el concepto. El trabajo discute evidencias que endosan la idea de una politización del consumo en Brasil. Towards a politicization of consumption? Ethical consumerism and political culture in Brazil

Palabras-claves: Consumo político. Responsabilidad Social Corporativa. La cultura política.

Towards a politicization of consumption? Ethical consumerism and political culture in Brazil

Abstract: Political culture has traditionally focused on the interplay between individuals and formal institutions of political representation and decision. However, evidence for Brazil reveals a growth in economic power and social responsibility initiatives by corporations, plus higher levels of confidence, sense of personal efficacy and participation among individuals who by seeking to influence companies' generated public goods pave the way to a notion of political consumerism.

Keywords: Political consumerism. Political culture. Corporate social responsibility.
