

Reinventando la ciudadanía desde el consumo. Exploraciones sobre el consumo ético en Brasil

Fabián Echegaray

Introducción

Treinta y cuatro de los cien mayores PBIs del planeta eran empresas¹ en 2005, y todo indica que —en función de la continua ola de fusiones y adquisiciones, así como del crecimiento ininterrumpido de la economía mundial en los últimos años— ese número ha aumentado. Los estados, a su vez, han disminuido de tamaño desde finales de los años 80. La desestatización de servicios y provisión de bienes públicos así como las privatizaciones de los años 90 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, las cuales o permanecen descuidadas o fueron absorbidas por iniciativas comunitarias, cooperativistas o empresariales.

Este cambio gigantesco en las relaciones empresas-Estado no es nuevo, pero sí es una novedad respecto de las implicancias que tiene para la cultura política y la noción de ciudadanía política construida alrededor de la idea de activación pública y movilización para la generación y distribución de bienes públicos por parte de los individuos.

La modernidad constituyó al Estado como eje productor, articulador y distribuidor de bienes públicos mediante políticas formales de extracción de recursos (vía impuestos y el servicio de conscripción militar) y la definición de los beneficiarios de estos (vía políticas sociales, educativa, de salud, emigración, etcétera). La participación, primero pasiva como beneficiado, contribuyente y concripto, generando formas minimalistas de ciudadanía, y después como participación activa mediante la representación política y la legitimación de mecanismos de involucramiento e influencia diaria en las decisiones, sirvió como plataforma para la construcción de la noción práctica de ciudadanía. Pero, ¿qué sucede cuando las grandes corporaciones sobrepasan al Estado en envergadura, visibilidad, impacto y efectividad en la distribución de bienes públicos a través de sus políticas de responsabilidad social?²

Naturalmente, para evaluar cómo este cambio incide en las cuestiones de cultura y participación políticas es fundamental constatar hasta qué punto ese fenómeno impacta en la opinión pública. Consultas regulares a muestras representativas de América Latina revelan cómo ese cambio no pasa desapercibido para el ciudadano típico. Así, por ejemplo, mientras 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 papel (decaió del 57% de los consultados en 2003 al 49% en 2005, y volvió a crecer al 59% en 2006), esa percepción de las grandes empresas mantuvo un aumento gradual y constante, de 40% a 44% entre 2003 y 2005, llegando a 46% en 2006.³

En medio de estos cambios cabe preguntarse: ¿Cómo esas corporaciones, cuya propuesta central en su mayoría no se ancla en productos sino en marcas, y —por lo tanto— en la oferta de vínculos identitarios y la resignificación de estilos de vida individuales, impacta sobre el desarrollo de una subjetividad política y de orientación pública, tal como supone la cristalización de un perfil cívico? ¿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, etcétera excedan —en algunos casos ampliamente— los que el propio Estado provincial o nacional dispone?

El presente capítulo discute las formas de activación individual en función de asuntos de interés público en este contexto. Usamos como estudio de caso a Brasil para el cual contamos con suficiente información empírica para ilustrar la co-existencia de un proceso de movilización individual con proyección política y pública, y por lo tanto, cívica, tanto desde el rol tradicional de ciudadano como desde el rol de consumidor.

Participación y cultura política: el malestar con los abordajes actuales

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 general⁴ y, sorpresivamente, en las sociedades que atravesaron procesos de doble transición como las latinoamericanas, y que —por lo tanto— sufrieron mayores presiones y estímulos para el involucramiento y activismo político de sus habitantes.⁵

Las evidencias apuntan a niveles mayores de abstencionismo electoral, desmovilización colectiva principalmente de las clases medias, grados más bajos de lectura y debate cotidiano sobre lo que pasa en la vida del país, desidentificación con los partidos políticos, uso decreciente de símbolos ideológicos como autoreferencias políticas, desafiliación de entidades e instituciones con proyección pública (traducido habitualmente como descenso del capital social). Esas impresiones ocurren en toda la región; en Brasil particularmente ha imperado ese tipo de diagnóstico.⁶

Esa caída del activismo no omite manifestaciones explosivas eventuales de grupos o sectores de la sociedad como los piqueteros en Argentina y el MST en Brasil, los miembros del movimiento indigenista en Ecuador y Bolivia, los partidarios del nacional-populismo en Venezuela y Perú, los cacerolazos y marchas limitadas de las clases medias y media altas indignadas con la corrupción, la carga fiscal y la incompetencia administrativa en Argentina y Brasil. Pero se trata de fenómenos transitorios, limitados en su continuidad y aspiraciones a obtener representación política y social, o que son incapaces de articularse orgánicamente con la red institucional preexistente. De todas formas, esas expresiones establecen un contraste muy claro entre la caída de la participación mediante formas convencionales y tradicionales de influenciar el mundo político como votar, pertenecer a un partido, donar tiempo o dinero para una campaña o candidato, o tornar público un punto de vista a través de petitorios, reclamos en la prensa o contactos directos con representantes, y las alternativas no convencionales e informales de expresión de intereses y voluntades.

Ahora bien, no se trata sólo de contrastes en el ámbito de la participación política sino también —de manera más amplia— en la esfera de la cultura política. Cuando los niveles de interés e información política declinan, lo que ello nos indica es que la política con eje en el gobierno o Estado pasa a ser percibida como poco interesante e —inclusive— fuente marginal de información políticamente relevante. Si ello ocurre en medio de una caída del prestigio del gobierno o Estado como agente con poder para decidir las relaciones entre las partes de una sociedad, las implicancias en términos de orientaciones políticas son aún más destacadas. De igual forma, cuando los niveles de apoyo al sistema democrático permanecen congelados (a pesar de vaivenes considerables en los contextos económico e institucional), ello nos indica que la democracia deja de ser la referencia de posturas políticas o estímulo suficientemente eficaz para generar un desarrollo cívico en los moldes tradicionales.

Ese cuadro genera perplejidad entre los investigadores de cultura política y opinión pública hace ya algún tiempo. Una ilustración de ello se encuentra en un momento confesional del informe *Latinobarómetro* de 2005 donde se admite que “los datos indican que América Latina no está pasando por un proceso convencional de consolidación democrática”, para entonces sugerir un cambio operacional y conceptual en la manera de entender cultura política. En el

informe la sugerencia es abandonar la matriz norteamericana o europea tradicional de pensar y medir cultura política. Al final, la región muestra año tras año fuertes inconsistencias entre lo que debería ser una cultura democrática y la propia estructura de la democracia, señales claras de pobre sentimiento de representación política, lo cual deprime la confianza institucional y las expectativas de que sean actores formalmente políticos o estatales los que resuelvan los problemas de la sociedad, y una postura de descreencia parcial acerca de que las instituciones políticas convencionales consigan motivar una adhesión participativa a la democracia, algo que en otros contextos se llamó de vaciamiento cívico de la democracia o de “democracia sin ciudadanos”.⁷

Ese no fue un llamado solitario. Ya a finales de los años 70, Inglehart (1977) y Barnes y Kaase (1979) convocaban a expandir el universo definicional de cultura cívica y participación política para incluir aspectos no convencionales del comportamiento cuyos objetivos eran eminentemente políticos. La propuesta aún mantuvo al Estado como interlocutor y destinatario casi exclusivo de las orientaciones y acciones de individuos y grupos, pero cambió el foco de formas aceptadas y generalmente articuladas por las elites políticas (a través de instituciones jurídicas como las elecciones u organizacionales como partidos y sindicatos), hacia modalidades de participación que garantizan la autonomía individual frente a lo dispuesto por las elites y que —de hecho— muchas veces cuestionan y desafían abiertamente el monopolio organizacional o la ventaja para articular intereses privilegiados por parte de aquellas elites.

Así, marchar en vías públicas, protestar con graffiti, con violencia o en contra de lo pautado como legal por el gobierno, actos de desobediencia civil como dejar de pagar impuestos, invasión de fábricas, destrucción de bienes del Estado, todos estos comportamientos apuntaban a influir seriamente decisiones políticas sobre recursos, beneficios y oportunidades. Y ello era enfatizado para países europeos, pero también fue válido para EUA y algunos países latinoamericanos. Manifestaciones y orientaciones que abandonaban el terreno de la política formalmente definida por el gobierno o Estado para ejercer su expresión en el terreno no convencional y hasta inclusive privado (o al menos no-estatal) ganaron fuerza y visibilidad. Barnes y sus colegas anticiparon que estas manifestaciones “serían una característica duradera de los públicos en democracias y no sólo un brote sorpresivo de involucramiento político destinado a sucumbir con el tiempo” (1979: 524).

El problema es que en los años posteriores a las transiciones democráticas y el “momento carismático” de movilización por la defensa y restauración de las libertades, la tendencia entre las sociedades latinoamericanas ha sido hacia una retracción de la participación y disminución del interés político, aún si se consideran las formas no convencionales (Inglehart-Catterberg, 2002: 308, 311, 312). Si esas dos son, como de costumbre, las variables más críticas, junto a la de apoyo democrático, para delinear la noción empírica de ciudadanía, ¿debemos concluir, entonces, que hoy nos encontramos con una ciudadanía de menor fuerza o calidad que la existente durante la época de lucha antiautoritaria por la liberalización política y el retorno de la democracia? O, inclusive, pensando retrospectivamente, ¿debemos suponer que hubo más calidad en la cultura y participación políticas durante los momentos convulsionados vividos por algunos países donde la sociedad reaccionó con movilizaciones e inmersión política frente a amenazas de quiebres democráticos o de la legalidad institucional por parte de militares, presidentes u otros actores relevantes?

Del malestar conceptual a la aceptación de visiones alternativas

Desde ya, parece un absurdo pensar en la existencia de una mejor calidad cívica bajo condiciones institucionales incívicas. En términos más amplios, esa escisión entre ciudadanía e institucionalidad política atraviesa varias contribuciones de la ciencia política sobre causas y consecuencias del proceso de consolidación democrática. Una de las discusiones sobre la tensión entre ambos elementos (ciudadanía e institucionalidad) tomó el nombre de desdemocrati-

zación o “muerte lenta” (O’Donnell, 1988). Otros optaron por asimilar como natural la combinación de alienación política y schumpeterianismo electoral, exagerando la conclusión de Almond y Verba (1963) en su estudio de cultura política sobre la cuota racional de apatía política que sostiene a las democracias efectivas. Una derivación de ello fue el énfasis en el voto económico como única fuente competente de explicación de los rumbos tomados por la ciudadanía frente a los estímulos electorales.⁸ Como fuera, lo que sobresalió en la literatura fue la desvinculación entre expresiones actitudinales y comportamentales de los individuos en el terreno de la política y el rumbo institucional seguido en los países de la región.

Desafíos al supuesto de una relación lineal entre componentes de ambos elementos surgen en varios trabajos recientes. Así, por ejemplo, mientras varios autores colocaron la confianza interpersonal como prerrequisito para el desarrollo institucional del civismo en función de su alta correlación con la presencia de sistemas democráticos (Almond y Verba, 1963; Inglehart, 1977-1990; Putnam, 1993), estudios de caso latinoamericanos demuestran que es en realidad la ausencia de semejante confianza el resultado que mejor se correlaciona con otras disposiciones favorables a la consolidación democrática de calidad, tal como ocurre entre los argentinos que mantienen un espíritu crítico y una cuota “saludable” de escepticismo y no conformismo (Clearly y Stokes, 2006).

Yendo en la misma dirección de una lectura no convencional de las relaciones entre el sistema político y sus bases culturales o participativas, encontramos la defensa de una conexión no lineal entre credulidad política, movilización cognitiva y activismo cívico en Baloyra (1979) quien, al analizar datos de opinión pública venezolanos, encuentra que la adopción de posturas de cinismo político (en lugar de aceptación acrítica de las autoridades políticas) va de la mano con niveles más elevados de racionalidad política y compromiso crítico con la democracia. En la misma línea de reflexión, estudiando el caso peruano en tiempos de Fujimori, Seligson y Carrión (2002) revelan cómo el escepticismo democrático (operacionalizado como apoyo parcial a la democracia) captura un grado mayor de racionalidad y sentimiento republicano que el endoso literal del sistema vigente (operacionalizado por el apoyo ciego a la democracia tal como es practicada en el país, en la práctica bastante condicionada).

En términos generales, el resultado de estas discusiones para quienes investigan la cultura y acción políticas de los individuos indica la necesidad de una reforma amplia en la agenda de estudio y en la admisión de otras formas de reflexionar sobre relaciones entre variables. Insistir con las viejas linealidades como punto de partida para discutir cultura política solo garantiza una fuerte frustración y la sospecha de futilidad delante de cualquier hallazgo empírico.

De igual modo, suponer que solo son válidas las formas convencionales de expresión y práctica ciudadana en un contexto donde se reducen los incentivos para enfocar los esfuerzos en el gobierno o Estado y aumentan para concentrarse en lo que el mundo corporativo hace o deja de hacer, también exige la reconsideración de lo que entendemos por ciudadanía y participación política (y cómo los medimos). Por ello, en este capítulo proponemos alertar también sobre la necesidad de reformar el interlocutor tradicional de estos análisis: el Estado o gobierno.

Desde la perspectiva que adoptamos en este capítulo, se hace claro que no podemos seguir trabajando con la misma definición conceptual y operacional de cultura política (y —por extensión— de participación política) cuya principal característica es reducir toda expresión de civismo y compromiso político al ámbito formal de lo político-institucional (principalmente aunque no exclusivamente, de lo político-estatal o político-gubernamental). Las revisiones críticas antes mencionadas que surgen de la propia literatura en ciencia política, así como el contexto macro en el cual el debate sobre ciudadanía se inscribe, exigen no solo extender el sentido de civismo y participación para las formas no convencionales de actuación e involucramiento sino incluir, también, la dimensión consumidor-corporativa en la construcción y práctica de la ciudadanía. En otras palabras, antes que echarle la culpa al desfasaje entre versiones antiguas e importadas de cultura política y la estructura política reinante, deberíamos corregir las fallas en la manera como estudiamos cultura política y la disociación que hacemos entre el mundo del consumidor y los agentes corporativos (que, como veremos, son el motor nítido de

conductas políticas así como de sentimientos y orientaciones de autoconfianza, reflexivos y participativos), y el mundo del ciudadano elector y los agentes estatales o tradicionalmente institucionalizados.

La interpretación del consumismo cívico

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 causas públicas con fervor a la retirada súbita, a “cuidar de sus jardines particulares”, desertando de la escena pública. Y al revisar la historia, 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 involucramiento era lo que resultaba capital.

En Brasil, curiosamente, tradujeron el título “shifting involvements” como “de consumidor a ciudadano”, interpretando que era la forma más efectiva de capturar las ideas hirschmanianas. Ello es interesante porque reflejaba la visión bastante difundida en la época (caracterizada por la retirada de las dictaduras y las transiciones hacia la democracia) que cambiar de foco de la concentración como consumidor en un mundo privado hacia el compromiso como ciudadano mediante la acción pública representaba un progreso, un avance conceptual. Ampliando las ideas de Hirschman, buena parte de la traducción portuguesa transmite la noción evolutiva subyacente del péndulo discutido por el autor, en la que individuos cuya experiencia natural es la de entrenar sus derechos y libertades como consumidores consiguen —con el tiempo— ganar confianza suficiente como para proyectar dichas habilidades y practicar semejante ejercicio en su calidad de ciudadanos en la esfera de lo público-estatal. 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.⁹

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, la cual sería la fase de su concentración en la esfera privada y del consumo, a otro donde esos individuos finalmente se convertirían en sujetos practicantes de derechos y libertades civiles y políticas, repoblando la esfera pública). Releyendo a Hirschman nos encontramos con un escenario donde es posible admitir que una privatización acendrada 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 necesariamente caer en el presupuesto *deus ex-machina* de que éste tenga como misión o destino manifiesto convertirnos a todos en ciudadanos, al tiempo que nos da margen para admitir que la

sustitución de uno por otro no resulta de un proceso evolutivo sino 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. Más aún, existe una tentación fuerte de especular con la situación contraria. 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, inclusive 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 las caracterizaban 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, una de las afirmaciones aquí defendidas es que poco ganamos para investigar y 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 a éste. Al contrario, en función del contexto brevemente descrito, es más plausible proponer la redefinición del sujeto cívico a partir de los progresos que la actuación del individuo como consumidor delante de las empresas. Y no se trata de la figura del ciudadano-consumidor que exigía de las empresas el cumplimiento estricto del contrato comercial por detrás de toda transacción (al igual que el ciudadano 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.

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, democracia contra capitalismo, 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) están lejos de tener el mismo peso e influencia, esas fronteras antiguas se desdibujan. El cuadro que emerge en muchos países de la región apunta a un mercado (el universo corporativo de empresas globales, principalmente) que pasó por arriba al Estado, dejando atrás un aparato público sin eficacia política desde la perspectiva de sus capacidades de distribución de recursos y moderación no violenta del conflicto.

El éxito de las reformas económicas de los años 90 en neutralizar al Estado y su poder regulador o productor de políticas afectando intereses corporativos alteró el eje de regulación del conflicto hacia las grandes empresas. No se puede decir que haya sido una victoria pírrica pero sí que tuvo consecuencias para muchos inesperadas al colocar las corporaciones en el centro del debate político, estimulando, en consecuencia, la politización del consumo y también del rol de las empresas. Si antes, típicamente en la perspectiva 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 del mercado comercial-transaccional. En síntesis, el consumidor no representa más lo contrario al ciudadano. Por extensión, como reconoce Scammell (2002), se hace imposible dividir entre ciudadanía y responsabilidad cívica, de un lado, y consumo y autointerés, del otro. Ambos se retroalimentan y se unen funcionalmente en el consenso cívico (llamado más co-

múnmente de consumo ético o consciente) generando un “nuevo animal político”: el consumidor-ciudadano.

Señales de politización del consumo

Habitualmente los debates empíricos sobre cultura política se han focalizado en 3 niveles: el de las cogniciones, las actitudes y las conductas. El examen comparativo de cómo las orientaciones generales se perfilan en esos planos frente al mundo político-institucional tradicional y el mundo corporativo-mercantil permitirá fundamentar la propuesta de una centralidad cada vez mayor del consumo y del mercado como actores de construcción de la ciudadanía, pero también observar hasta qué punto 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 cuestiones normalmente políticas) como de encuestas propias (para algunas cuestiones políticas y la gran mayoría de los datos relativos al mundo corporativo).¹⁰ Cabe resaltar que difícilmente la operacionalización de tópicos 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.

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 e 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.

El cuadro que emerge al comparar niveles indica que si bien subsiste una disposición más intensa a acompañar las noticias políticas (56%) que las empresariales (30%), esa diferencia en parte puede estar influenciada por el enunciado de la pregunta, el cual transfiere al individuo una responsabilidad de mayor activismo en el área de lo corporativo (buscar) que de lo político (acompañar).

Al enfocar en la atención que cada esfera despierta, sin embargo, 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. Profundizando esta relevancia personal de lo político a partir de sondear la disposición a pelearse con un amigo por política, comprobamos que únicamente 10% lo haría.

La forma en que tradicionalmente se estudia —desde el punto de vista cognitivo— cuán presente en el cotidiano individual se encuentra la esfera de lo cívico consiste en preguntar por el involucramiento deliberativo en asuntos relevantes. Así, la frecuencia de discusiones políticas con amigos, familia o colegas de trabajo ha cristalizado ese nivel de compromiso cognitivo, medida indicativa del perfil (y composición) de la cultura política. El 35% de los brasileños consultados admiten discutir con alguna o mucha frecuencia sobre política, señalando una centralidad importante de lo tradicionalmente político en sus vidas¹¹, revistiendo de carácter político-institucional su posición cívica frente a la realidad. Pero ello ocurre con más intensi-

dad al consultarlos sobre la frecuencia de discusiones respecto de la conducta ética o social de las empresas: 41% se involucran con alguna o mucha frecuencia en el tema.

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, es claro que existe virtualmente un empate entre la importancia de la esfera y reacciones tradicionalmente políticas y aquellas referidas al ámbito de lo corporativo-mercantil. Ello no prueba nada aún 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 éste último obtiene frente a los miembros de la sociedad brasileña.

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 a cuáles indicadores prestar atención ha dependido tanto del aporte que estos puedan ofrecer a preguntas claves del tipo ¿qué contribuye a la estabilidad democrática?, o ¿cuáles elementos capturan no sólo las reacciones de los individuos delante de hechos o instituciones consumadas sino también que ilustren la intención del sujeto por influir frente a hechos 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 identificatoria o vinculatoria) con dichas organizaciones y entidades; el de la llamada competencia interna y externa, los cuales hablan no sólo de cómo lee el individuo su lugar delante de la agenda de las instituciones sino también de cuánto percibe que él o ella pueden hacer frente a esos actores, y —por último— el plano de la transparencia o soberanía potencial del individuo para obtener una rendición de cuentas por parte de las entidades.

Confianza en instituciones

Comparando los niveles de confianza en instituciones convencionalmente políticas y corporaciones aparece claramente la distancia entre ellas, como se ve en la tabla 1. Como mínimo, las empresas duplican el nivel de credibilidad y vinculación afectiva que despiertan 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 mayor confianza con 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 (tal como vimos en la sección anterior) no pueden ser ignorados como hechos que redefinen el territorio de los objetos con alcance político y público, en el sentido de que nos hablan de actores que concentran cada vez más expectativas de actuación con resultados que afectan el colectivo social e influyen la distribución de recursos.

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 esto. En ese sentido, este dato nos revela la autopercepción individual sobre cuán integrado (en términos de autopercepción 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 formal 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)¹², los resultados de encuestas apuntan a una mayoría de brasileños (entre 58% y 60%) que se sienten personalmente alienados del mundo político formal extra-electoral, sea porque se sienten impotentes delante de los actores y hechos políticos, sea porque ni siquiera consiguen entenderlos¹³.

¿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 competencia interna, 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 ambos campos.¹⁴ 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 bien el relativo desequilibrio de autoconfianza personal que cada ámbito genera.

Cuando enfocamos monádicamente en los sentimientos de competencia subjetiva frente al mundo crecientemente politizado de lo corporativo existe un reconocimiento del rol político del consumidor por una abrumadora mayoría (77% concuerdan con ello).¹⁵ Sin embargo, ello no equivale automáticamente a asociar esa oportunidad instrumental a un escenario de democratización de la vida empresarial o 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.¹⁶ Aún así, subsiste una percepción sólida (86%) del mundo corporativo como intrínsecamente poco hermético en función de la creciente soberanía del consumidor sobre ésta.¹⁷

Eficacia externa

Otro de los componentes claves diferenciadores del tipo de cultura política tiene que ver con la creencia de que el sistema (sus actores principales) responde bien (o no) a los intereses de la ciudadanía o de la sociedad. Una percepción de que los actores favorablemente absorben las preocupaciones de los sujetos y se preocupan por representar adecuadamente intereses universales en lugar de intereses sectoriales o particulares crea condiciones positivas para la identificación de dichos actores como constituyentes legítimos del sistema.

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 sobreenfatizar 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: solo 12% cree que los dirigentes buscan entender los problemas individuales,¹⁸ mien-

tras que una amplia mayoría (65%) cuestiona abiertamente que los gobernantes busquen el bienestar común y público con sus decisiones.¹⁹

En contraste nítido con ese cuadro del mundo político-formal, uno encuentra niveles de eficacia externa más elevados al enfocar en el mundo de lo corporativo. Si bien existe un cinismo acentuado respecto de las intenciones de los esfuerzos empresariales de responsabilidad socio-ambiental (solo 21% otorga autenticidad a éste)²⁰, hay una percepción de mayor transparencia y rendición de cuentas del universo empresarial. Casi 8 de cada 10 consumidores (79%) descuentan que las compañías no podrían descuidar el interés público de sus consumidores sin sufrir serias consecuencias y que tal comprensión está presente en la cabeza de sus líderes.²¹

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 de que los niveles de información, interés y confianza tanto institucional como de respuesta del sistema definido en los términos tradicionales decayeron, se fue gestando 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 empieza a pasar cada vez más por las manos de las corporaciones, es necesario preguntarse cuál es el estatus de las formas de expresión y movilización que disponen los individuos frente a estos actores. Como resultado, es 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). Esa comparación está sintetizada en la tabla 2.

TABLA 2. MOVILIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL MUNDO POLÍTICO Y CORPORATIVO

Tipo de conductas	Mundo político-institucional	Mundo corporativo-mercantil
Movilización	Persuadir terceros = 27% ²²	Persuadir terceros = 34% ²³
	Motivar acción de otros = 21% ²⁴	Motivar acción de otros = 24% ²⁵
Participación	Militancia = 8% ²⁶	Militancia = 15% ²⁷ -21% ²⁸
	Peticiones = 7%-37% ²⁹	Peticiones = 16% ³⁰ -25% ³¹
	Protesta = 12%-14% ³²	Protesta = 34% ³³
	Voto responsable = 15% ³⁴	Compra responsable = 14%-16% ³⁵

Numerosas lecciones se desprenden de la tabla 2, pero la principal conclusión es que los brasileños exhiben un fuerte activismo orientado por asuntos corporativos y anclados a un rol politizado del consumidor y de las corporaciones, inclusive más intenso que el que promueve la esfera de la política tradicional. Como ilustra la tabla, los niveles tanto de movilización como de participación son más amplios y abarcativos en la esfera corporativa que político-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 de 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.

Aún en el plano de la participación individual existe un equilibrio favorable a la interlocución con el mundo empresarial, como esencialmente más político, que con el propio mundo político formal. Esa favorabilidad relativa se deriva, por ejemplo, de la asimetría enunciativa respecto de firmar peticiones (en el caso de las políticas la frase no indica fecha de referencia, si en el último año o 5 años, mientras que las corporativas involucran un esfuerzo cualitativamente mayor, i.e., divulgar, denunciar). 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 responsable³⁶, de realizar un juicio anclado en muestras visibles de desempeño público, ejercer atribución de responsabilidad a los actores relevantes en función de ello y enarbolar un comportamiento retrospectivo, 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 recomienda la ampliación de nuestra 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 manifestaciones claras de apoyo a la idea de que una parte importante del civismo emerge reciclado 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 públicos-colectivos. Ello se expresa en el mayor involucramiento del individuo con intereses públicos *qua* consumidor (más que como votante).

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

La diferencia sistemática de involucramiento individual como consumidor en el terreno corporativo-mercantil buscando afectar y moldear bienes públicos indica la relevancia conceptual de referirnos a un consumidor-ciudadano. Su incidencia en 2006 en la población brasileña era de 29,5%³⁷ expresada por aquellos adultos que reaccionaban activamente en el plano informativo, motivacional y conductual frente a las empresas y a sí mismos en función de proyectos o disputas por bienes públicos-colectivos. Así, poco más de uno de cada cuatro brasileños evidenciaban 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 consumo y la exigencia de responsabilidad socio-ambiental a 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 la expresión consumidor-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. Los resultados están ilustrados en la tabla 3.

TABLA 3. POLITIZACIÓN DEL CONSUMO

Nivel cognitivo-actitudinal	comportamental	
	Beta	Beta
Información política	+.16	-.09
Deliberación política	+.23	-.13
Coefficiente de determinación (R ² ajustado)	.19	.06

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 (no ya 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.

Conclusiones

Niveles bajos o en caída de interés y participación política por los medios convencionales y respecto de actores institucionales formales alimentan en América Latina la convicción de que la cristalización de una cultura cívica y la expansión de una práctica ciudadana efectiva en torno de los bienes públicos-colectivos son esperanzas vagas o irrealizables. Diagnósticos sucesivos de desertación 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 propios estudios sobre cultura política.

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 de que estos equivalen exclusivamente a aceptar como interlocutores únicos al Estado, el gobierno o los partidos, no será posible llegar a otras conclusiones.³⁸ Se hace necesario, y ése es el argumento central de este ensayo, reconocer una gradual expansión de lo conceptualmente político o cívico, encontrándoselos también en la interlocución con los productos consumidos por el individuo y sus posturas frente al comportamiento responsable o irresponsable de las grandes corporaciones.

El distanciamiento crítico de la política formal, que es consenso entre los analistas, tiene como contracara 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-mercantil. 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 frente al 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.

Bibliografía

- Almond, Gabriel y Verba, Sidney (1963). *The civic culture. Political attitudes and democracy y five nations*, Princeton University Press, Princeton.
- Baloyra, Enrique (1979). "Criticism, cynicism, and political evaluation: a Venezuelan example." *American Political Science Review* N° 73, p. 4.
- Baquero, Marcelo (2001). "Cultura política participativa e desconsolidação democrática", *São Paulo Perspectivas*, vol. 15, N° 4.
- Barnes, Samuel y Max Kaase, eds. (1979). *Political action: mass participation in five western democracies*. California, Sage.
- Catterberg, Gabriela y Moreno, Alejandro (2006). "The individual bases of political trust: trends in new and established democracies". *International Journal of Public Opinion Research* 2006, 18(1): 31-48.
- Clearly, Matthew y Stokes, Susan (2006). *Democracy and the culture of skepticism political trust in Argentina and Mexico*. New York: Russell Sage.
- Dalton, Russell J. y Wattenberg, Martin, eds. (2001). *Parties without partisans*. New York: Oxford University Press.
- Dawson, Richard y Prewitt, Kenneth (1969). *Political Socialization*. Boston: Little Brown and Company.
- Echegaray, Fabián (2005). *Economic crises and electoral responses in Latin America*. Lanham: University Press of América.
- Epstein, Edward C. (2001). "Apatia e alheamento político numa sociedade paralisada: os limites da nova democracia chilena". *Opinião Pública*, Mayo de 2001, vol. VII, N° 1.
- Escalante Gonzalbo, Fernando (2002). "Civismo", *Revista Nexos*.
- Hirschman, Albert (1982). *Shifting involvements: private interest and public action*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hyman, Herbert (1959). *Political Socialization*. Glencoe, Ill., Free Press.
- Inglehart, Ronald (1977). *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). "Culture shift in advanced industrial society". Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald y Catterberg, Gabriela (2002). "Trends in political action: the developmental trend and the post-honeymoon decline" *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 43, N° 3-5, pp. 300-316.
- Klesner, John (2004). "Social capital and political participation in Latinamérica". Paper presentado en el XXV Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Las Vegas.
- O'Donnell, Guillermo (1988). "Hiatos, instituições e perspectivas democráticas", en: Wanderley Reis, Fabio y O'Donnell, Guillermo, eds. (1988). *A democracia no Brasil: dilemas e perspectivas*. São Paulo: Editora Revista *Dos Tribunais*.
- Pharr, Susan y Putnam, Robert, eds. (2000). *Dissaffected democracies: what's troubling the tri-lateral countries?* Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1993) "Making Democracy Work. Civic traditions in modern", Italy, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon and Schuster.
- Scammell, Margaret (2002). "Citizen consumers: towards a new marketing of politics?", Global Citizen Project, University of Washington.
- Seligson, Mitchell y Carrión, Julio (2002). "Political support, political skepticism, and political stability in new democracies". *Comparative Political Studies*, 2002; 35: pp. 58-82.
- Taylor, Robert W. (2007). "Making the business case for corporate sustainable development", Paper presentado en la X Conferencia Internacional de la Society for Global Business & Economic Development, Kyoto.

Apéndice metodológico

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 capítulo consultamos los datos de las mediciones de 2003 a 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 capítulo 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 es de cerca de $\pm 3,5\%$.

Notas

- ¹ Unctad, 2005. Ver también Veja, "Globalização e poder", edición 1857, 9/6/04. Algunos estudios apuntan que esa proporción ya era de 51 sobre 100 a inicios de los años 2000. Ver: Taylor, R. (2007).
- ² En Brasil, por ejemplo, su provincia más rica, São Paulo, planeó gastar en 2006 en programas de su Secretaría de Asistencia Social 401 millones de reales, otros 417 en medio ambiente y 424 más en cultura, 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 (según propios cálculos en 2005) cerca de mil millones de reales en gastos. Ver: Governo de São Paulo, 2006, Plano Orçamentário (link: <http://www.planejamento.sp.gov.br/PlanOrca/orca.asp#>) y Revista *Exame*, 7/11/07: 122.
- ³ Informe Latinobarómetro 2006: p. 78. Pregunta: "¿Quién cree Ud. que tiene más poder en (Brasil)?" Nombre hasta tres. *Respuesta múltiple: el total suma más de 100%.
- ⁴ Entre las numerosas referencias destacamos, Pharr y Putnam (2000); Putnam (2000); Dalton y Watterberg (2001).
- ⁵ Sobre menores niveles de participación política en América Latina que en democracias consolidadas de Europa y Norteamérica, ver: Inglehart y Catterberg (2002); Klesner, J. (2004).
- ⁶ Catterberg y Moreno (2006); Baquero (2001).
- ⁷ Informe de prensa, Latinobarómetro 2005: 55-57. Numerosas referencias a este tipo de descripciones pueblan los ensayos y artículos académicos. Ver, por ejemplo, Escalante Gonzalbo (2002).
- ⁸ Para una revisión crítica, ver Echegaray (2005).
- ⁹ Entre los autores pioneros del estudio de forma empírica destacamos Hyman (1959); Dawson-Prewitt (1969).
- ¹⁰ Ver Apéndice para detalles metodológicos.
- ¹¹ Pregunta: "¿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).
- ¹² Preguntas: 1) "¿Qué es más efectivo para que Ud. pueda influir en cambiar las cosas, votar para elegir a los 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% eligió "votar para elegir a los que defienden mi 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% eligió "Cómo uno vota puede hacer que las cosas sean diferentes en el futuro". (Fuente: Latinobarómetro 2006).
- ¹³ 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 enten-

der 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 total más parcialmente de acuerdo) (Fuente: Market Analysis 2006).

- ¹⁴ 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; o 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.” Opciones espontáneas de respuesta = igual nivel de influencia en ambas; ninguna influencia; NS/NR. Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006.
- ¹⁵ Pregunta: “Como consumidor puedo tener influencia en cuán socialmente responsable se comporte una compañía” (Suma de total más parcialmente de acuerdo). Fuente: Market Analysis-Akatu. 2006.
- ¹⁶ Pregunta: “A pesar de que las empresas están atentas a los consumidores, personas aisladas o pequeños grupos tienen poca influencia en sus decisiones” (Suma de total más parcialmente de acuerdo). Fuente: Market Analysis-Akatu, 2006.
- ¹⁷ Pregunta: “Aun las grandes empresas están sujetas a problemas en el caso de que no se adapten rápidamente a los cambios de conducta o deseos de los consumidores.” (Suma de total más parcialmente de acuerdo). Fuente: Market Analysis-Akatu, 2006.
- ¹⁸ Pregunta: “¿Considera Ud. que los dirigentes políticos se preocupan de los temas que a Ud. le interesan? (mucho / bastante / poco / nada).” 12% mucho y bastante (Fuente: Latinobarómetro 2004).
- ¹⁹ 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).
- ²⁰ Pregunta: “Yo creo que la mayoría de las empresas que intentan ser socialmente responsables lo hacen sobretodo para mejorar su imagen y no porque realmente quieran contribuir positivamente con la sociedad.” (Suma de total más parcialmente de acuerdo). (Fuente: Market Analysis, Monitor de Responsabilidad Social, 2007).
- ²¹ Pregunta: “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 total más parcialmente de acuerdo) (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ²² Pregunta: “¿Con qué frecuencia hace Ud. cada una de las siguientes cosas? Trata de convencer a otros de lo que Ud. piensa políticamente.” Suma de “Muy frecuentemente” más “Frecuentemente” (Fuente: Latinobarómetro 2006).
- ²³ Pregunta: “Busco difundir al mayor número posible de gente las informaciones que aprendo sobre empresas y productos”. Opción de respuesta = “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 72,5% (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ²⁴ Pregunta: “Incentivo a otras personas para que presionen a los políticos en favor de la creación de leyes que ayuden al consumidor en la elección, uso o descarte de los productos.” Opción de respuesta “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 53%. (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ²⁵ Pregunta: “Incentivo a otras personas a comprar productos de empresas que invierten en proyectos sociales y ambientales o que se destaquen por la manera como tratan sus empleados y proveedores”. Opción de respuesta “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 67% (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ²⁶ Pregunta: “¿Con qué frecuencia hace Ud. cada una de las siguientes cosas? Trabajar para un candidato o partido político.” Suma de “Muy frecuentemente” más “Frecuentemente” (Fuente: Latinobarómetro 2006).
- ²⁷ Pregunta: “Estimulo a mis amigos y colegas a participar de entidades o movimientos en defensa o para la educación del consumidor” Opción de respuesta “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 43% (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ²⁸ Pregunta: “Me movilizo y hago lo mismo con otros consumidores para incentivar a las empresas a prevenir o corregir los daños al medio ambiente causados por sus actividades”. Opción de respuesta

“Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 53% (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).

- ²⁹ Pregunta: “Le voy a leer algunas acciones políticas que la gente puede realizar y quiero que me diga si ha realizado alguna de ellas, si las podría realizar o si nunca las haría bajo ninguna circunstancia. Firmar una petición.” Aquí sólo “la ha realizado”. (Fuente: Latinobarómetro 2005-6). No sin sorpresa nótese un cambio brusco de 7% de incidencia en 2005 para 37% un año después (2006, año electoral). Conservadoramente, sugerimos pensar en un techo máximo de 22% de incidencia (promedio aritmético) para Brasil.
- ³⁰ Pregunta: “Al identificar una fuente de contaminación realizo una denuncia a los órganos de control ambiental o a alguna ONG que trate del asunto.” Opción de respuesta “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 43% (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ³¹ Pregunta: “Divulgo aquellas empresas que considero social y ambientalmente responsables para que ellas puedan hacer más por la construcción de una sociedad más justa”. Opción de respuesta “Siempre” sumada a opción “A veces”, el porcentaje total alcanza 60%. (Fuente: Market Analysis-Akatu 2006).
- ³² Pregunta: “Le voy a leer algunas acciones políticas que la gente puede realizar y quiero que me diga si ha realizado alguna de ellas, si las podría realizar o si nunca las haría bajo ninguna circunstancia. Participar en protestas autorizadas. Aquí sólo “La ha realizado” (Fuente: Latinobarómetro 2005-6).
- ³³ Pregunta: “Le voy a leer algunas acciones políticas que la gente puede realizar y quiero que me diga si ha realizado alguna de ellas, si las podría realizar o si nunca las haría bajo ninguna circunstancia. Participar en una manifestación o campaña contra una empresa social o ambientalmente no responsable”. Aquí sólo “La ha realizado” (Fuente: Market Analysis, Monitor de Responsabilidad Social, 2006).
- ³⁴ Pregunta: “Le voy a leer algunas acciones políticas que la gente puede realizar y quiero que me diga si ha realizado alguna de ellas. Votar contra un partido político que ayudó a elegir en el pasado”. Aquí sólo “La ha realizado” (Fuente: Latinobarómetro 2005-6).
- ³⁵ Preguntas: “En el último año, Ud. pensó en premiar una empresa que Ud. creyó que estaba actuando con responsabilidad social, comprando sus productos o hablando bien de ella con otras personas?” idem con “pensó en castigar”. Porcentajes promedios para “Efectivamente lo hizo” (2004-2007 para premiar y 2005-2007 para castigar). (Fuente: Market Analysis, Monitor de Responsabilidad Social, 2004-7).
- ³⁶ En el sentido dado por V. O. Key en *The responsible electorate* (1960). Cambridge: Belknap.
- ³⁷ De 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.
- ³⁸ Y eso se aplica no sólo a las formas convencionales o legales de “hacer política” individual sino también a las formas “no convencionales”, tal como está ilustrado por Inglehart y Catterberg para América Latina (y otras nuevas democracias).