



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

CUADERNO JURÍDICO Y POLÍTICO

Volumen 4 • No.12 • Julio - Diciembre 2018 • ISSN 2413-810X

Publicación semestral
Managua, Nicaragua

SUMARIO

- Informativo
- Editorial
Danny Ramírez Ayérdiz
- Avances y resultados de investigación
Caio Varela
- Artículos
Luis Campos Pérez
Carlos Gil de Gómez Perez-Aradros
Diego Battistessa
Vanny Maltez-Navarro
- Corpus iuris de derechos humanos
Comité de Derechos Económicos,
Sociales y Culturales
Comité sobre los derechos de las
personas con discapacidad
Comité para la Eliminación de la
Discriminación contra la Mujer



ICEJP
Instituto Centroamericano de
Estudios Jurídicos y Políticos



CONSEJO NICARAGÜENSE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Mejor revista indexada
Nicaragua 2017

ECJP
UPOLI

Escuela de
Ciencias
Jurídicas y
Políticas

EXTERNALIZACIÓN DE COSTES Y CONSUMO POLÍTICO

Carlos Gil de Gómez Pérez-
Aradros

(1976) ensayista, licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Autónoma de Madrid. Funcionario del Cuerpo Superior de Administradores del Principado de Asturias. Correo: carlos.gildegomezperez-aradros@asturias.org

Recibido: 11.02.18/Aceptado: 02.03.19

RESUMEN

La catástrofe de noviembre de 2015 que afectó a poblaciones de Brasil como Bento Rodrigues, Paracatú o Gesteira y que tendrá consecuencias sociales, económicas y medioambientales durante generaciones, nos debe servir para reflexionar sobre los hábitos de vida en el norte industrializado. Este artículo pretende conectar este desastre con una práctica cada vez más extendida, como es el consumo político, tanto en su vertiente positiva como negativa: *buycott* y *boycott*.

PALABRAS CLAVE

Medioambiente, consumo, externalización, *boycott* y *buycott*.

ABSTRACT

The November 2015 catastrophe that affected the populations of Brazil such as Bento Rodrigues, Paracatú or Gesteira and it will have social, economic and environmental consequences for generations, it should serve us to reflect on the habits of life in the industrialized north. This article aims to connect this disaster with an increasingly widespread practice, such as political consumption, both in its positive and negative side: *buycott* and *boycott*.

KEYWORDS

Environment, consumption, outsourcing, *boycott* and *buycott*.

Sumario

Un día cualquiera | Todo empieza y acaba en el consumo
| Comprar o no comprar, esa es la cuestión
| Las empresas, ¿lavado de cara? | Referencias bibliográficas |

Un día cualquiera

Imaginen un día cualquiera en un país del mal llamado primer mundo, usando vehículos propios o colectivos, bebiendo numerosas latas de refrescos ricos en azúcares o un artificialmente aromático café de cápsula, tan bien vendido y promocionado. Ni que decir que estas personas no son o no quieren ser conscientes de los costes (sociales, medioambientales y éticos) que supone el uso y consumo de estos bienes y servicios. Tampoco preocupa la realidad de las numerosas zonas del mundo que se dedican a extraer los recursos necesarios para que nuestras vidas sean, supuestamente, más cómodas y sencillas.

Pocos de estos ciudadanos, incluso los más concienciados, recordarán que el 5 de noviembre de 2015 se cumplieron todos los pronósticos. El dique de la minera Samarco se rompió y un mar de residuos tóxicos, concretamente 44 millones de metros cúbicos el equivalente del contenido de agua de 17.600 piscinas olímpicas, acabó con la vida de 19 personas, la historia de 300 familias y con el 80% del ecosistema de la quinta mayor cuenca hidrográfica de Brasil. Tampoco sabrán que nunca se atendieron las advertencias de la Secretaría de Medio Ambiente sobre la fragilidad del dique que contenía los residuos tóxicos de la minera ni que trabajaban sin haber obtenido la renovación de la licencia ambiental ni disponían de un plan de contingencia y de prevención de riesgos actualizado.

El pueblo de Bento Rodrigues (interior de Minas Gerais) en cuestión de horas quedó sepultado. Dos días después las ciudades de Paracatú y Gesteira correrían la misma suerte y miles de habitantes de las comunidades de pescadores de la región vieron cómo su forma de vida, la única que conocían, desaparecía. En una semana el barro recorrió 655 kilómetros a través del Río Doce hasta llegar al océano Atlántico, a la altura del Estado de Espírito Santo, al norte de Río de Janeiro.

El silencio de las autoridades brasileñas y de los responsables de Samarco (empresa que pertenece a las dos mayores mineras del mundo, la brasileña Vale y la anglo-australiana Bhp Billiton), contrasta con el lamento de las 300 familias que siguen sin recuperar su vida, que velan a sus muertos, a los del 5 de noviembre y a los que han fallecido a lo largo de estos años.

La adaptación a la ciudad ha sido para los afectados una de las partes, más algunos se quejan de que los vecinos no les hablan, de lo caro que está el kilo de tomates (ellos los plantaban), o de lo duro que es no tener un horizonte por el que mirar desde la ventana. Los pedidos de asistencia psicológica han aumentado un 125%.

El verde y el azul de los más de seiscientos kilómetros de río siguen marrón. Según el profesor Marcus Vinícius Polignano, el 80% del río Doçe está perdido, la densidad de los residuos minerales y la pérdida de oxígeno del agua dejaron 11 toneladas de peces muertos en un caudal que por tramos aparece totalmente seco, obstruido por el barro. El investigador Carlos Alfredo Jol y, del Instituto de Biología de la Universidad de Campinas, asegura que “todo el ecosistema está afectado, no estaremos vivos para ver una mínima recuperación de la vegetación perdida”. Además, recuerda que tendrá un “efecto crónico”: cuando llueva sobre el río, los residuos retomarán su camino hacia el mar y la contaminación del agua será intermitente. El flujo de nutrientes en toda la cadena alimentaria en la tercera parte de la región del sudeste de Brasil y la mitad del Atlántico sur se verá comprometida por un mínimo de cien años”, advirtió en BBC Brasil el biólogo marino André Ruschi (Marra, 2017, www.publico.es).

Toda esta información nos debe llevar a repensar nuestro día a día. ¿Podemos externalizar los costes de nuestra ostentosa vida? ¿Se pueden mostrar las preferencias éticas adquiriendo o rechazando un determinado producto en el mercado? ¿Tenemos responsabilidad con terceros países o con ecosistemas alejados de nuestra zona de confort? ¿El consumo diario deber ser, inexorablemente, político?

Todo empieza y acaba en el consumo

El consumo político es una forma de participación política según la cual la ciudadanía recurre al mercado para mostrar sus preferencias políticas y, en su caso, tratar de influir en las decisiones presentes, pasadas o futuras de instituciones públicas o empresariales. Se refiere al “uso del mercado como un escenario para la política con el fin de cambiar las prácticas institucionales o de mercado que se consideran éticas, ambientales o políticas objetables” (Stolle y Micheletti, 2013, p. 39).

Micheletti, Follesdal y Stolle (2003) definen el consumo político como la “elección del consumidor de productores y productos con el objetivo de cambiar prácticas institucionales o de mercado objetables” (p.24). Estas elecciones que realizan los consumidores se sustentan en valores y principios relacionados con cuestiones no estrictamente económicas, bien relacionadas con la justicia, el bienestar, la ética o bien con actuaciones llevadas a cabo por empresas y gobiernos. De esta manera, las y los consumidores otorgan a los productos un significado social, reconociendo la política que se esconde detrás de los mismos (Micheletti, Follesdal y Stolle, 2003).

Con estas acciones, el consumidor, de una forma consciente, vincula una determinada marca o producto a unos valores e ideas políticos, decidiendo adquirirlo o, por el contrario, no hacerlo por esos motivos políticos subyacentes.

Según Stolle, Hooghe y Micheletti (2005, pp. 254-255) para que las acciones de compra/no compra de los consumidores puedan considerarse como consumo político deben cumplirse tres condiciones:

- 1) Existir un comportamiento motivado por razones políticas, éticas o medioambientales;
- 2) Debe haber cierto grado de sensibilización por parte de los consumidores así como
- 3) Una frecuencia o hábito, configurándose un patrón de comportamiento.

Las acciones de consumo político pueden ser tanto individuales como colectivas, es decir, el consumidor puede ejercerlo de modo individual, o bien a través de asociaciones, o adhiriéndose a acciones de carácter colectivo (normalmente relacionadas con el *boycott*). El consumo político ha supuesto un “proceso de individualización” (Beck, Giddens, Lash, Alborés, 1997) que entronca con la “acción colectiva individualizada” (Micheletti, 2010). El estilo de vida (privacidad individual) ya no es un ámbito ajeno a la acción colectiva (esfera pública). Se producen, de esta forma, nuevas formas de expresión política en el día a día que redefinen las formas relacionales tanto horizontales (ciudadano-ciudadano) como verticales (ciudadano-gobierno/empresa/marca/institución), desdibujándose las fronteras entre lo público y lo privado.

Esta individualización no significa de ningún modo el aislamiento o la desvinculación de la ciudadanía con los asuntos públicos, sino que se aleja de las formas tradicionales de participación política y cívica. La catástrofe brasileña no ha depurado responsabilidades ni ha tenido culpables ni efectos económicos para las multinacionales responsables, factores que deben hacernos pensar en la legitimidad y eficacia de los cauces tradicionales de participación de exigencia de responsabilidad penal, social y corporativa.

Comprar o no comprar, esa es la cuestión

El consumo político integra dos acciones opuestas: la opción del consumo político positivo o *buycott* y la opción del consumo político negativo o *boycott*. La primera de ellas se concreta en la compra de un producto o marca de forma intencionada, evidenciando una afirmación política. La segunda, consiste en la decisión de no comprar, es decir, de boicotear un determinado producto o marca manifestando valores, principios e ideas políticas.

Las personas pueden boicotear (o evitar comprar) productos o marcas para castigar a las empresas por políticas o prácticas comerciales indeseables, es decir, el *boycott* se produce “cuando un número de personas se abstienen de comprar un producto, al mismo tiempo como resultado de un mismo acto o comportamiento grave, aunque no necesariamente por las mismas razones” (John y Klein, 2003, p. 1198). Alternativamente, las personas pueden comprar (*buycott*) productos o servicios deliberadamente para recompensar a las empresas o marcas por prácticas comerciales favorables.

Este comportamiento de las personas consumidoras, motivadas por razones políticas, éticas o medioambientales, se politiza cuando la compra o la abstención de comprar un producto tiene la intención de ejercer influencia sobre las decisiones y los comportamientos de otros actores (Sapiro, 2000; Andersen y Tobiasen 2001; Stolle, 2005). Los estudios existentes sobre los *boicotts* de las y los consumidores identifican la intención

de comunicar el descontento con las políticas de las empresas objetivo y de obligar a las mismas a modificar sus políticas, con el fin de definir las características motivacionales de este tipo de acción de la y el consumidor (Friedman, 1985; Garrett, 1987). Este último rasgo del consumo político desde la perspectiva del ciudadano, la intención de hacer que otro se comporte de acuerdo con las preferencias de uno, vincula claramente el motivo subyacente del consumo político a las nociones estándar del ejercicio del poder como rasgo central de la política. En resumen, existen unos propósitos políticos detrás de estas elecciones de consumo.

Las empresas, ¿lavado de cara?

Al examinar la relación entre el consumo político y las pautas de compra política, la investigación en ciencia política se ha centrado principalmente en acuerdos formalizados como los sistemas de etiquetado (Bostrom y Klintman, 2006; Stolle, 2003; Stolle y Micheletti, 2013; Tobiasen, 2005). Los esquemas de etiquetado deben informar a las y los consumidores sobre el cumplimiento de una empresa o de un producto de un estándar o norma. El cumplimiento está supervisado por alguna institución (independiente) distinta de la propia compañía (Atkinson, Rosenthal, 2014; y McEachern, 2005; Linden, 2005), mientras que el uso y la difusión de la información del etiquetado depende de la disposición de las y los consumidores a elegir productos etiquetados sobre otros (Rousseau y Vranken 2013).

Sin embargo, un concepto clave similar que es bien conocido en la investigación de negocios y que rara vez se considera en ciencia política es la Responsabilidad Social Corporativa. Se refiere a las diferentes prácticas éticas, sociales y medioambientales de las empresas (Comisión Europea, 2011; Lin-Hi, 2008). Por lo general, se trata de proyectos particulares en los que las empresas cooperan con otras partes de la sociedad, como, por ejemplo, servicios de asistencia social, instituciones gubernamentales o ciudadanos (Matten y Crane, 2005; Scherer y Palazzo, 2011; Scherer y Smid, 2000).

Al mostrar su compromiso, las empresas ofrecen una ilustración clara de sus normas, valores o principios (Aguilera, 2007). En consecuencia, entregan una guía para distinguir entre prácticas de mercado comparables a los esquemas de etiquetado. Sin embargo, mientras que los esquemas de etiquetado usualmente involucran enfoques formales basados en el mercado, la Responsabilidad Social Corporativa se relaciona con compromisos voluntarios relativamente flexibles basados en la cooperación entre empresas y otros actores de la sociedad civil. Lo que significa que los dos se basan en diferentes estilos de resolución de problemas sociopolíticos que se mueven en la interfaz de la política y el mercado.

Al igual que en el *boicott* y la compra, los dos tipos de pautas son de diferente naturaleza y se relacionan con distintas intenciones subyacentes. Igualmente, la difusión, tanto de la Responsabilidad Social Corporativa como de los esquemas de etiquetado, es diferente entre países. En Irlanda y en el Reino Unido, por ejemplo, los esquemas de etiquetado parecen ser más importantes que la participación voluntaria de las empresas, mientras que,

en Europa Central, la Responsabilidad Social Corporativa parece estar comparativamente más extendida.

A este respecto, la participación en *boycotts* se puede rastrear con mayor precisión a lo largo del tiempo. Las ESS realizadas entre 2002 y 2014 muestran que la participación en *boycotts* es relativamente estable, aunque recientemente se observa un ligero aumento en el norte y en el resto de Europa. Este patrón no se puede interpretar como algo más generalizado sobre el consumo político, ya que la mayoría de las personas “boicoteadoras” se involucran por un tiempo amplio, mientras que los que ejercen consumo positivo solo se involucran la mitad del tiempo. Esto no es sorprendente ya que, como señala Copeland (2014), la lógica estratégica subyacente en *buycotts* es diferente a la de los *boycots*. Mientras que el primero está “orientado a la recompensa” o está dirigido a un cambio inmediato (por ejemplo, reducción de la huella de carbono), el segundo está típicamente “orientado al castigo” y está más dirigidas al cambio indirecto a través de la influencia en la política corporativa (De Moor, 2017). Se espera que las diferencias sean incluso más profundas que en otras formas de consumo político, que comúnmente implica un compromiso mucho mayor con el cambio que seleccionar un producto sobre otro (De Moor y Balsiger, 2019, p. 435).

Las acciones cotidianas de consumo pueden tener un significado político (Van Deth, 2012) o ser parte de actividades de movimientos sociales. (Dubuisson-Quellier, 2013; Starr, 2010). Al comprar o rechazar un producto o una marca, cada vez más ciudadanos llevan a cabo elecciones éticas, sociales o medioambientales que se corresponden con valores específicos (comercio justo o libre de crueldad animal). No obstante, estas opciones de compra también se basan en intereses particulares: son más baratas, se adaptan a sus gustos o se acomodan a sus preferencias estéticas, es decir, no responden a valores morales de tipo ético o medioambiental. El consumo político, de esta forma, responde a un interés propio además de perseguir objetivos colectivos (Busch, 2016).

Las y los ciudadanos que se involucran en acciones de consumo político persiguen objetivos políticos, incluso cuando sus objetivos son cotidianos e individuales, no están profundamente contruidos y ocultan una comprensión limitada del funcionamiento democrático (Huddart y Parkins, 2016). A modo de ejemplo, en relación con las prácticas de consumo verde, las investigaciones demuestran que las personas conciben sus acciones individuales como parte de un movimiento más amplio y colectivo (Carfagna, 2014).

La literatura especializada ha establecido los perfiles de quienes participan en actividades de consumo político (Stolle, Micheletti, 2013), sin embargo, algunos han apuntado a motivaciones heterogéneas y a perfiles distintos (Neilson, 2010). Respecto a la negativa de comprar un producto o una marca específica por motivos políticos, el *boycott* se relaciona con una cultura de protesta y se asocia a actividades de militancia muy intensa y altamente visible (Fournier, 1998) así como al fomento de alternativas de consumo (Harrison, Newholm y Shaw, 2014). Por su parte, como sugieren estos estudios, la elección de compra de un bien en lugar de otro por motivos políticos tiende a considerarse un acto menos activo, visible y radical.

A menudo, los actos de *buycott* y *boycott* se han visto como antitéticos, ya que los primeros promueven el consumo, lo que genera una recuperación de las pérdidas producidas por los segundos y fomenta formas alternativas de consumo que van en detrimento de los actos negativos de consumo (Harrison, 2014). Sin embargo, los dos forman un continuo que va desde el apoyo (comprar) a las prácticas de denuncia (*boycott*) y a menudo se combinan (Balsiger, 2014).

Centrándose en prácticas o hábitos de consumo más generalizados, algunas investigaciones cualitativas destacan el proceso de formación de normas en juego (Baumann, Engman y Johnston, 2012). La generalización de la compra de productos basados en razones medioambientales, éticas o políticas se convierte en una tendencia, lo que es visto como un obstáculo a los fines propios del *boycott* cuando tienen como objetivos las grandes corporaciones, ya que la compra de productos orgánicos, locales o de comercio justo terminan vendiéndose a precios superiores, si bien, estos hábitos cada vez más masivos también crean catálogos de buenas prácticas (Johnston, 2011).

En el contexto actual, interconectado a todos los niveles y en todos los ámbitos, las consecuencias de una acción u omisión (económica, financiera, empresarial o de consumo) no son exclusivas ni excluyentes. La globalización no es un fenómeno solamente económico, también lo es cultural, social, ético y medioambiental. Por ello, las decisiones de consumo en el (mal) llamado primer mundo no debe ni pueden ser ajenas a las consecuencias que, inevitablemente, tienen en otros lugares del mundo. Este hecho hace que seamos responsables con las sociedades y con los ecosistemas de terceros países, ante las externalidades negativas que generan los bienes que consumimos y que no repercuten en ellas.

En conclusión, al ser una realidad que en las sociedades del bienestar y del consumo ostentoso se está llegando a una mayor concienciación sobre los efectos de sus hábitos de consumo, no es menos cierto que todavía no se ha llegado a un nivel de reflexión ética, social y medioambiental proporcional a los efectos que estos estilos de vida provocan en los productores o extractores de los recursos utilizados por estas sociedades.

Referencias bibliográficas

- Andersen, J. y Tobiasen, M. (2001). Political Consumption and Political Consumers. Globalization and Political Consumption in Everyday Life Aarhus: Institut for Statskundskab.
- Baumann, S., Engman, A. y Johnston, J. (2015). Political consumption, conventional politics, and high cultural capital. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 413-421.
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S. y Alborés, J. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Copeland, L. (2013). Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States. *Paper presented at the 9th Annual California Graduate Student Conference*, California.

- Copeland, L. (2014). Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282.
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(1), 172-186.
- Creyer, E. y William, R. (1997). The of firm behavior on purchase intention: Do consumers care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, (14), 421-32.
- De Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179-197.
- De Moor, J. y Balsiger, P. (2019). *Political Consumerism in Northwestern Europe*. The Oxford Handbook of Political Consumerism.
- Dohle, M., Bernhard, U. y Kelm, O. (2017). Presumed media influences and demands for restrictions: Using panel data to examine the causal direction. *Mass Communication and Society*, 20 (5), 595-613.
- Dubuisson, S. (2010). From consumerism to the empowerment of consumers: the case of consumer oriented movements in France. Paris, *Sustainability*, 2 (7), 1849-1868.
- John A. y Klein J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Manag Sci* 2003; 49 (9), 1196–209.
- Marra, A. (2019), Silencio y abandono ante la mayor tragedia medioambiental de Brasil, *Público*. Recuperado de www.publico.es/internacional/minera-samarco-silencio-abandono-mayor-tragedia-medio-ambiental-brasil.html.
- Micheletti, M. (2010) *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Follesdal, A. y Stolle, D. (2003). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Neilson, L. (2010). Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.
- Rössel, J. y Schenk, P. (2017). How Political is Political Consumption? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade. *Social Problems*, 65 (2), 266-284.
- Sapiro, V. (2000). Economic activity as political activity. *Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association*, Washington.
- Stolle, D. Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. New York, Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. y Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Stone, P. (1954). City shopper and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Strømsnes, K. (2009). Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*, 5(3), 303-314.

- Tobiasen, M. (2005). Political consumerism in Denmark. *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*, 113-144.
- Van Deth, J. (2012). *Is Creative Participation Good for Democracy in Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*. New York: Routledge.
- Verba, S. y Nie, N. (1972). *Participation in America: Social equality and political democracy*. New York: Harper y Row.