

MICHELE MICHELETTI: *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*, Palgrave Macmillan, New York, 2003. 247 páginas.

Ir de compras no consiste sólo en elegir un producto; no es algo ocioso. No sólo históricamente sino que a través de este libro —el cual, precisamente, está lleno de enriquecedores ejemplos históricos— se puede afirmar que si hay un espacio donde las fronteras entre lo privado y lo público se desdibujan es en los establecimientos donde compramos.

La frontera tan delimitada tradicionalmente entre lo económico y lo político, entre el dinero y la moralidad, se hizo para derrumbarse definitivamente, de modo paradójico, con la llegada de la *aldea o economía global*. Pero muchos científicos sociales opinan que los problemas de un liberalismo económico desatado y globalizado pueden solventarse con una vuelta a un Estado sólido y regularizador; otros, ven la mezcla de moral y dinero como antiliberal, o al menos, viciada de un izquierdismo ingenuo. En todo caso, parece que el *Welfare State* ha perdido su condición de modelo regulador de las injusticias. Y aunque el argumento se puede utilizar para desprestigiar el rol del Estado en sí, parece que, aunque de modo velado, todos intuimos que la ley no es suficiente, que hay que ir más allá. Aquí aparecen actores no institucionales, poco formalizados y, desde luego, separados del marco del sistema político.

La ética ha ido tomando posiciones en las trincheras del mercado; el consumidor, hoy día, consta de información suficiente si la busca, y de motivos individuales para ser un benefactor de la sociedad. No cabe la excusa “explicativa” de que “todos somos manipulados”.

El consumo como acto político no es algo nuevo; protestas y revueltas por los precios de alimentos u otros productos están en la historia de toda revolución política, pero no se han estudiado lo suficiente. Y precisamente, una de las llamadas de atención de esta obra se dirige a los investigadores de las llamadas ciencias sociales, en el sentido de que presten más atención y esfuerzo por estudiar esta cuestión. El boicot que MICHELETTI enfatiza en todo momento es el de consumo; por algo, su recorrido histórico no resulta desdeñable: fue usado por las colonias de Norteamérica en la Guerra de la Independencia contra la corona inglesa; posteriormente en Estados Unidos, durante la guerra civil, donde abolicionistas del Norte boicotearon productos de esclavos del Sur; asimismo, se utilizó en la India independentista de GANDHI, mediante el *Swadeshi*, movimiento que promovió una industria doméstica e identitaria, la cual fue apoyada por muchos capitalistas indios.

Dos conceptos son fundamentales para la autora: 1) el concepto de *serial identity*, de IRIS MARION YOUNG, el cual significa que es el objeto y la situación concreta lo que une a determinados miembros de un colectivo frente a un hecho por el que protestar. La identidad es flexible; así se demuestra en bastantes casos que expone MICHELETTI. Se puede decir así que no hay una conciencia previa de identidad que lleva a actuar —en este caso, a consumir— en un sentido determinado, sino que las necesidades e intereses del momento perfilan el papel que asumirá

cada actor; 2) lo anterior nos lleva al concepto de *individualized collective action*, el cual se contrapone a la acción colectiva tradicional —que sería *collectivist collective action*—, que se basa en actores institucionalizados y formales (léase partidos políticos, asociaciones civiles o grupos de interés, entre otros), que juegan un rol determinado —y determinante para los logros y posibilidades finales— ajustado a las reglas del sistema político. Frente a ésta, la *individualized collective action* implica grados de informalidad acordes con las necesidades, motivaciones, adhesiones e intereses de cada actor en cada situación contextual, en donde, al tomar posicionamiento de un modo flexible —y no previsible/no formal— contribuye, junto a actitudes igualmente individualizadas del resto, a mejorar las condiciones de vida de la colectividad política.

Quizá lo mejor del texto de MICHEL MICHELETTI sea la cantidad de ejemplos históricos que nos sirve en bandeja; y de ello conviene aprender ciertas características propias del consumo político.

Así, es importante que el boicot de consumo no suponga —o lo haga lo menos posible— desventajas para los usuarios de dicho producto; o también, para que el boicot sea auténticamente exitoso, que éste se ejerza sobre un producto insustituible para sus clientes; asimismo resulta recomendable que la solución para detener el boicot suponga ventajas comerciales para el productor (estrategias de chantaje, como en el ejemplo de las páginas 56 y 57).

Un caso interesante es el del boicot a *Nestlé* (1974-1984) (pp. 59-61); esta compañía, si bien tras el boicot —mediante negociaciones con WHO y UNICEF—

aceptó la prohibición de vender ciertos productos (sustitutos de leche materna que habían causado notables incrementos en la mortalidad infantil de África y Asia), lo cierto es que tanto ella como la Industria en general se pudieron servir de ciertas lagunas legales para rodear el asunto de la comercialización con éxito. Este caso es ejemplo de que los Estados, la legislación y el sistema político, aunque no sean suficientes, son fundamentales para cierta garantía de éxito. Pero el boicot a *Nestlé* tuvo, en todo caso, una ventaja: se le hacía a una empresa mundialmente reconocida y con prestigio, lo cual facilitaba que los consumidores reconocieran sus productos en las tiendas; a la vez, esto provocaba a la compañía el deseo de acallar las críticas de la forma más enérgica y rápida posible.

El boicot ha sido usado no pocas veces con motivaciones no democráticas o claramente antidemocráticas, como aquéllos ejercidos sobre comercios regentados por judíos, propios del antisemitismo nazi. También hay casos en que una misma compañía, como en el caso de Disney (pp. 68-70), es objeto de un boicot donde se mezclan diferentes voces y críticas, a veces contradictorias entre sí (desde acusar a sus filmes de proabortistas a denominarlos racistas) lo cual supone una protesta poco consistente —y dificulta el éxito final, añadiríamos.

Lo que la autora denomina *paisaje posmodernista* permite resaltar el importante papel de las mujeres como elemento de informalidad, flexibilidad y mayor capacidad para formas de diálogo no institucionalizadas, algo que es resaltado en varios ejemplos —como en el estudiado caso sueco. Esto ha hecho del consumo

político una tendencia —que no dejan de temer los Estados y las organizaciones más estables y asentadas— que politiza los hogares, las familias, y las mujeres de una manera muy particular.

Hoy más que nunca comprar es sobrevivir; son escasos los que producen aquello que consumen. Además, el estilo de vida se ha vuelto más individualista, y la calidad como parte integrante de la vida propia se ha vuelto indiscutible. Pero unas compras más individualizadas implican, desde el otro lado de la moneda, una mayor toma de responsabilidad en aquello que se compra. Ya no es sólo la relación calidad-precio lo que es sensible a la mirada individualizada; ahora, si queremos más democracia, esto se debe ver reflejado en el propio acto de consumir.

Los boicots de consumo hoy día remiten a temas más variados y a novedades estratégicas para el ciudadano. Hay más boicots orientados a los *mass media*, y también constan de mayor grado de institucionalización y transnacionalización.

Pero para que un boicot de consumo sea eficaz debe cumplir al menos tres metas: 1) publicidad por la causa; 2) nombrar (a modo de castigo persistente) al productor, para avergonzarle; 3) que el productor finalmente acepte las demandas del boicot y tome medidas. Todo esto no siempre es fácil; sobre todo, lo último. Por otro lado, también hay boicots que se contentan con llamar la atención y conseguir que el problema se sitúe en la agenda política, lo cual no es poco.

Otro tipo de boicots de consumo son las inversiones socialmente responsables, lo cual ya ocurre en determinados casos —aunque son pocos—, siendo también verdad que no existe aún un sistema de

*labeling scheme* para este tipo de injusticias a criticar.

La tesis del libro de MICHELETTI es que las raíces tradicionales de ética y virtud pública han cambiado, pues se mueven en un sentido, al menos, distinto del tradicional. El consumo político se configura aquí como una estancia normativa que incluye *uprightness*, coraje, moderación y un trato no privatista del concepto de interés propio, e incluso, diríamos, de la idea de individuo que, como tal, se pretende *pertene-ciente a una cultura democrática*.

Está en juego cierta sabiduría en un “sentido moderno”, en tanto conocimiento para entender por qué un problema determinado debe resolverse mediante el *smart shopping*. Es también necesaria la paciencia de cara a la implementación efectiva de *un mercado más ético*. En todo caso, es la madurez de una sociedad que se tiene por democrática la que está sobre el tapete.

Una responsabilidad política que toma como arena de combate al mercado surge, entre otros porqués, debido a un régimen de deslocalización industrial que está desmantelando ciertamente el poder de los Estados en tanto reguladores frente a prácticas abusivas o no virtuosas, o antidemocráticas, que están detrás de muchos productos (ejemplo claro: empresas occidentales que, localizadas en países subdesarrollados, producen a base de jornadas extensísimas de trabajo, escasos o nulos derechos laborales, e incluso niños trabajando). De ahí procede un tipo de boicot que ha conseguido la certificación de *no sweat labeling scheme*. No obstante, como ya se ha dicho, el boicot aparecería como un revulsivo fundamental ante un hecho ya denunciado por Benjamin

Barber: “hoy se globalizan los vicios económicos, el crimen, la pornografía, el terror, la especulación financiera, pero no así las virtudes cívicas” (p. 166). Un revulsivo que debe completarse con una acción legisladora valiente y que no se ancle en la demagogia, ni tampoco en meras fórmulas de auditoría consagradas a la mera racionalidad administrativa, consistente en que las empresas se dediquen a pagar los sellos de certificación (de producto *ecológico*, *social* o *sano*, por ejemplo) como mero pago de publicidad indirecta sin que se asegure que el control de auditoría sea independiente. Todo esto lo remarca MICHELETTI, pero no está de más decirlo aquí, con el fin de no dar una impresión excesivamente optimista acerca de las prácticas de certificación. Asimismo, el papel de un Estado más responsable y de redes asociativas transnacionales flexibles es vital.

Una de las críticas que usualmente se le hacen al grado de eficacia del consumo político es que permite a los gobiernos desatender sus obligaciones. La crítica carece de peso real, ya que, en todo caso, como reconoce MICHELETTI, el consumo político no es una panacea; tampoco con él

se va a desprestigiar al Estado, ni a despolitizarlo, sino al contrario, se logra hacer que la gente adapte su noción de *ciudadanía democrática* al mismo acto cotidiano de comprar. Es decir, se politiza el mercado, y se revitaliza un sentido de virtud pública.

Pensar pública y cívicamente en las elecciones de los productos por comprar, ¿garantiza una transformación política?, se pregunta la autora. Y estos actores que analizamos, dotados de esa identidad flexible, ¿acaso no son muy atractivos teóricamente pero incómodos en la práctica?

En todo caso, la idea es que no es un juego de *suma cero*, sino que tanto empresas como Estado y sociedad civil salgan ganando con este asunto. Y ello supone deshacerse de ciertas teorías conspirativas que alegan únicamente al poder brutal y oculto de empresas y multinacionales: la idea-centro del libro es que ser más individuo implica, entre otras cosas, tomar más responsabilidad de las consecuencias de nuestros actos cotidianos. En este caso, de algo tan aparentemente vulgar como comprar.

IVÁN RISUEÑO