



EL CONSUMO COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Andrea de la Mano

Beers & POLITICS

El consumo
como forma de
participación
política

ANDREA DE LA MANO

- COLECCIÓN SACAR DEL CAJÓN -

Copyright © 2019. Andrea de la Mano

Ediciones Beers&Politics

Colección “Sacar del cajón”. Número 03

Coordinado por X. Peytibi, M. Castelló y À.Comes

Todos los derechos reservados.

ISBN: 9781699349908

ÍNDICE

1- SOBRE CÓMO ENTENDER EL CONSUMO POLÍTICO COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

- 1.1- DEFINIR EL CONCEPTO DE CONSUMO POLÍTICO
- 1.2- CONSUMO POLÍTICO COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA
- 1.3- CONSUMO POLÍTICO, POSTMATERIALISMO Y LIFESTYLE POLITICS
- 1.4- QUIENES SON LOS CONSUMIDORES POLÍTICOS

2- SOBRE CÓMO LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA AUMENTA EN UN ENTORNO DIGITAL

- 2.1- CONSIDERACIONES PREVIAS: INTERNET A DEBATE
- 2.2- INTERNET Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA
- 2.3- REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA
 - 2.3.1- ACTIVISMO DE SILLÓN
- 2.4- APLICACIONES MÓVIL Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

3- SOBRE EL BOICOT A ESTADOS UNIDOS Y SU PRESIDENTE, DONALD TRUMP

4- CONCLUSIONES

SOBRE CÓMO ENTENDER EL CONSUMO POLÍTICO COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La historia está repleta de casos en que el mercado ha servido como campo de batalla para expresar las preocupaciones políticas. A esto se le conoce como consumo político y consiste en la elección de los productos y productores por parte del consumidor basándose en consideraciones éticas y/o políticas. Más adelante veremos distintas definiciones que ofrecen los expertos.

En efecto, se trata de convertir la acción cotidiana de comprar en una acción política, así, podríamos considerar este tipo de acto una forma de activismo y participación política. Y, más concretamente, una forma individualizada de participar en política, que se aleja de las viejas formas de participar en política.

El consumo político se puede expresar bajo dos formas antagónicas: dejando de comprar ciertos productos o en ciertas empresas por motivos éticos, medioambientales o políticos, o seleccionar expresamente los productos o productores a fin de premiar sus buenas prácticas o valores. Al primer caso se le conoce como boicot, mientras que el segundo ha recibido el nombre de buycott (de la palabra inglesa buy, comprar).

Esloganes como “Fair Trade”, “Sweatshop Free”, “Buy Local”, “Not tested animals” o “Environmentally friendly” tratan de hacer entrar la política en la lógica del mercado. Esto se recoge bajo la etiqueta de consumo político que implica la

compra o abstención de compra por razones políticas, sociales o éticas. Comúnmente, el consumo político se reconoce por un uso intencional de la elección en el consumo sobre ciertos productos o productores dentro del mercado como manera de expresar preferencias políticas y conseguir objetivos políticos. Estos eslóganes, que pueden sonar actuales y familiares, se refieren a un fenómeno muy antiguo. El consumo político existe desde hace muchos años, ya en el siglo XVIII, en la época de la pre-revolución americana se llamó al boicot de los productos británicos (Benjamin J. Newman, 2010).

1.1- Definir el concepto de consumo político

En la literatura académica encontramos un gran número de definiciones. Stolle (2005) lo define como decisiones de compra basadas en consideraciones éticas o políticas. Es una herramienta que permite a la gente articular sus preferencias sociales o políticas en dos formas: evitando comprar ciertos productos o marcas para penalizar sus políticas o prácticas (boicot), o bien, comprando en empresas cuyos valores y prácticas son coherentes con los suyos propios (*buycott*). Esas son las dos modalidades en que se presenta el consumo político.

Amparo Novo Vázquez (2014) define el consumo político como una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. El hecho de realizar la compra de un producto (*buycott*) o no (boicot) responde a una decisión personal justificada, basada en las valoraciones éticas, medioambientales y políticas que hacemos de los procedimientos realizados por los gobiernos o las empresas.

Micheletti (2005) explica que cuando la gente se compromete en campañas de boicot o *buycott* con el objetivo de desahogar sus preocupaciones políticas se está comprometiendo en un acto de consumo político. Este lo define como la elección de los productores y los productos por parte del consumidor basada

en consideraciones éticas y/o políticas.

Como observamos, todas las definiciones tienen en común la decisión que el consumidor toma en favor de reivindicar ciertas tendencias políticas. Esto nos lleva a plantear que el consumo político sea una forma de participación política.

1.2- Consumo político como forma de participación política

Para responder a este desafío, nos serviremos de un artículo escrito por Newman y Bartels (2010) titulado “Politics at the Checkout Line”. Dichos autores se plantean que, tradicionalmente, se ha entendido la participación política en términos de las votaciones electorales y las protestas, pero debemos empezar a incluir el consumo político en la categoría de participación política. Es decir, debemos hacer el ejercicio de comparar consumo político con otras formas de participación política, votaciones y protestas principalmente, para entender donde situar el consumo político en relación a estas otras formas de participación política. Los investigadores se basan en tres dimensiones teóricas del comportamiento político: si la participación es institucionalizada o no, si la participación es individualizada o en grupo y el nivel de iniciativa cívica requerida para involucrarse en un acto de participación.

Antes pero, debemos aceptar que el consumo es, en efecto, político. Así pues, nos preguntamos qué lo hace político. Un primer paso para defender el consumo como político implica una expansión de lo que entendemos por “político” y lo que constituye la participación política. Verba & Nie (1972) definen la participación política como “todas aquellas actividades hechas por ciudadanos individuales que están dirigidas a influir, más o menos directamente, en la selección del personal del gobierno y/o en las acciones que estos hacen”. Aunque, en términos más amplios, estos autores coinciden en que podemos entender por

participación política los comportamientos a cargo de los ciudadanos destinados a “influir en la asignación de valores en la sociedad que puede, o no, tener lugar a través de decisiones gubernamentales”.

Desde este punto de vista, los comportamientos orientados a objetivos no directamente relacionados con el estado, como marcas o actores privados, también se incluirían en la definición de participación política. Bajo este criterio, el consumo político encaja como forma de participación política ya que intenta influir en la prioridad dada a ciertos valores de la sociedad (humanitarismo, protección, medioambiente o justicia económica) y en la forma de distribución de estos valores en los resultados económicos y políticos a través de la sociedad.

Un segundo paso para la defensa del consumo como político pasa por poner la perspectiva de la participación en la ciudadanía. Los principales componentes del consumo político son: el significado político subjetivo dado a la elección de consumo y los principales propósitos políticos detrás de esa acción.

En ese sentido, el comportamiento de consumo se convierte en político para la ciudadanía cuando consideraciones como justicia, legitimidad o prácticas de negocio gobierno entran en juego a la hora de decidir la compra de un producto. Asimismo, el comportamiento de consumo deviene politizado por la ciudadanía cuando la compra o abstención de compra va dirigida a ejercer influencia en las decisiones o comportamiento de otros actores.

En resumen, la decisión de consumir es política desde el momento en que se usa como medio para expresar preferencias políticas o como vehículo para influir en el comportamiento de los otros para obtener unos resultados económicos y políticos específicos.

Habiendo aceptado que el acto de consumir puede ser político y constituir un acto de participación política, veamos cómo se sitúa esta participación respecto a las otras dos formas de participación consideradas tradicionalmente: elecciones y

protestas. Ya avanzábamos que los investigadores se sirven de una serie de dimensiones teóricas para hacer la comparación.

Una primera dimensión se refiere al contraste entre aquellas formas de participación que operan en los canales de interés sólidamente establecidos, estructurados institucionalmente y legales, y las que buscan la resolución del conflicto con un comportamiento participatorio no estructurado, mediado o autorizado por las instituciones y autoridades políticas.

La segunda dimensión distingue aquellas formas de participación política que se centran en procesos de elección y representación individual de las que toman el grupo como base y se orientan a movilizar un grupo o una red social para funcionar.

Por último, hay una tercera dimensión que se fija en el grado de iniciativa cívica requerida para el acto político. Con esto nos referimos a la dificultad del acto: algunos requieren menos esfuerzos y tiempo que otros. Así, actos que piden más tiempo y esfuerzo al ciudadano, o más recursos, indican un mayor grado de iniciativa por parte de los ciudadanos.

El consumo político supone un alejamiento de formas de participación institucionalizadas hacia formas más individualizadas, informales y presentes en el día a día que requieren un alto grado de compromiso por parte del ciudadano. Teniendo en cuenta estas características el consumo político es un ejemplo de lo que Bennet (1998) denominó *lifestyle politics*.

1.3- Consumo político, postmaterialismo y lifestyle politics

Con este término Bennet describe la práctica de “politizar lo personal”, a través de la cual la ciudadanía identifica implicaciones políticas en sus elecciones diarias de ocio, modo y consumo y tratan de alterarlas como expresión de preferencias

políticas y para lograr un cambio político.

En esa misma línea, Sapiro (2000) entiende que bajo la etiqueta “politics by other means” (política por otros medios) el consumo político refleja un alejamiento de los modos institucionales y convencionales de compromiso. Se basa en la creencia de que la acción cotidiana podría ser una forma más efectiva de lograr fines políticos, en este caso utilizando el mercado para influir en las políticas públicas.

Muchos autores coinciden en sugerir que el consumo político contribuye a desdibujar los límites entre lo privado y lo público. Diversas investigaciones apuntan a la importancia del contexto, como la globalización, las instituciones políticas y la cultura para explicar esta nueva forma de acción política. También se debe al hecho que el consumo político entraña la idea que para muchas personas el compromiso cívico sólo tiene sentido cuando está organizado en torno a sus valores personales.

Estrechamente relacionado con la idea de *lifestyle politics*, Inglehart (1997) sugiere que los cambios sociales producidos por el paso de la sociedad industrial a la postindustrial, la expansión de nuevas oportunidades educativas, el crecimiento de la clase media y los avances de las tecnologías de la comunicación favoreció el surgimiento de nuevas formas de expresión política fuera del ámbito electoral. En esa misma línea, explica que la preocupación por el medioambiente, la búsqueda de la igualdad, la inclusión de las minorías, el respeto de los derechos humanos o el desarrollo sostenible animó a una parte de la ciudadanía a plantear demandas acorde con los nuevos valores postmaterialistas, motivo por el cual surgen nuevos contextos de acción política donde expresarse. Así, surge la construcción de un estilo de vida personal, caracterizado por un comportamiento socialmente responsable que tiene consecuencias políticas (*lifestyle politics*).

Lauren Copeland (2013) escribe un artículo muy ilustrativo de cómo se relaciona el consumo político con este cambio hacia unos valores postmaterialistas (“*Cambio de valores y acción política*”). En él, sostiene que los valores postmaterialistas hacen aumentar

la probabilidad de comprometerse en el consumo político.

Anteriormente, hemos justificado que el consumo político es una forma de participación política que se añade a las tradicionales formas de participación. Durante muchos años, los estudios se centraron en la participación política entendida como participación electoral, votar, trabajar en partidos políticos, contactar con cargos electos o asistir a mítines o reuniones políticas. Desde la década de los 70, la participación en este tipo de actividades electorales ha ido disminuyendo.

Asimismo, ha aumentado la frecuencia en que las personas se comprometen en actividades no electorales: actividades como protestas o recogida de firmas han ido ganando protagonismo a los comportamientos electorales. Así, la participación política no ha disminuido, más bien ha cambiado de forma. La gente sigue participando en política pero bajo otras formas que desafían las tradicionales. Una de estas es el consumo político.

Bennet (1998) lo explica: “Lo que está cambiando en política no es un declive del compromiso ciudadano sino más bien un alejamiento de las viejas formas que se complementa con una emergencia de nuevas formas de interés político y compromiso. En este escenario alternativo, la televisión y otros medios de comunicación política están implicados en varios crímenes políticos y otros delitos menores, pero no son el asesinato de la cultura cívica, ni mucho menos. De hecho, según las evidencias, la cultura cívica no está muerta, simplemente ha tomado nuevas identidades y se encuentra viva en muchas comunidades.”

Copeland ofrece como explicación a este desplazamiento los valores postmaterialistas. Con esto, hace referencia a la teoría del cambio de valores del ya citado Inglehart: la gente con valores postmaterialistas se preocupan más por el cambio político y social y son más propensos a tomar acciones políticas no convencionales para enfrentarse a las injusticias políticas y sociales.

Esa misma autora considera al posmaterialismo teóricamente relevante para el consumo político porque los actos de boicot y

buycott implican, como ya hemos dicho, la confusión de los límites entre las preocupaciones privadas y las cuestiones públicas y porque estas acciones son consistentes con el tipo de comportamientos extrainstitucionales asociados con las preocupaciones posmaterialistas: comportamiento cívico dirigido a corporaciones más que al estado. Más específicamente, actuar como consumidor político implica el uso de criterios no materialistas a la hora de tomar decisiones de compra. El hecho de comprar o evitar comprar ciertos productos en base a motivaciones éticas, políticas, medioambientales o sociales significa aplicar consideraciones postmaterialistas a decisiones materialistas. En lugar de consumir bienes o servicios para cumplir una necesidad básica, un deseo material o un deseo de entretenimiento, los consumidores políticos actúan de manera que también suponen ventajas no materialistas, de espíritu público u otras preocupaciones relacionadas que también se inscriben en el terreno de la política.

El desplazamiento histórico de valores materialistas hacia valores postmaterialistas puede ayudar a explicar el hecho empírico que ahora es más probable que hace décadas comprometerse en actos de boicot o *buycott*. Aun así, por el momento, las evidencias que vincularían el postmaterialismo con el consumo político son limitadas.

Los autores del artículo “Political consumerism: how communication orientations drive lifestyle politics” afirman que el consumo político va ocupando un espacio cada vez más central en las actividades diarias de los ciudadanos, llegando a ser un elemento esencial en el repertorio político de muchas personas.

Lo podemos ver, por ejemplo, en la decisión de conducir unos km de más para repostar en una gasolinera BP, compañía alabada por su compromiso con el medio ambiente, que no deja de ser una señal de politización en las actividades del día a día y refleja la imagen de votar con el “monedero”, y no solo en las urnas. Por otra parte, el consumo político puede ser una forma

más conveniente de expresar insatisfacción que protestar en las calles, ya que las empresas son cada vez más receptivas a tales esfuerzos, no solo porque puede suponer un descenso de sus ingresos, sino también un perjuicio para su reputación.

La reputación emerge como consecuencia de los hechos que las personas u organizaciones realizan y que se van comentando de boca en boca, creando una opinión, individual primero y colectiva después, y que puede ser buena o mala, en tanto que responde a unos hechos que se valoran de forma positiva o negativa de acuerdo a los valores sociales compartidos (Ferruz González, 2017). Actualmente, las nuevas tecnologías de la comunicación aceleran el proceso de la creación de opinión y un mal comentario, puede repercutir rápidamente en la reputación de una empresa.

Hay muchas definiciones y enfoques sobre la reputación. Desde el marketing, la comunicación y la estrategia, se define como la impresión acumulada que los grupos de interés (*stakeholders*) se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma.

Veamos un ejemplo reciente (marzo 2017) en que la reputación de la multinacional Google quedó en entredicho. Algunas empresas decidieron hacerle boicot retirando su publicidad después que el Times publicara un artículo según el cual los anuncios de grandes firmas e instituciones del gobierno británico aparecían, en particular en YouTube, junto a contenidos antisemitas, incitando al odio o haciendo apología del terrorismo.

Habas, el Gobierno Británico, The Guardian y la BBC, entre otros, tomaron la decisión de suspender su publicidad en las plataformas de Google. El boicot pronto se extendió también por Estados Unidos por parte de grandes empresas como AT&T, Verizon y Johnson and Johnson.

El impacto financiero fue alto, aunque al tener sus actividades publicitarias distribuidas entre “millones de clientes”

y una serie de plataformas dicho impacto quedó diluido. Aun así, Charlene Li, de la firma analista Altimeter Group indicó que "Es un golpe para sus ingresos, pero es un golpe mayor en su imagen, en su reputación". Esto hizo reaccionar a Google y replantearse los límites de la publicidad "programada", regulada automáticamente por computadoras, que han sido en los últimos años el corazón de su crecimiento.

En efecto, una campaña de boicot afecta a la marca tanto a nivel económico como a nivel de imagen, y más ahora, que con la expansión de las redes sociales, la tarea de organizar un boicot es mucho más fácil. Ya no hace falta esperar a que los medios de comunicación expliquen la historia, los consumidores mismos pueden hacer correr la voz a través de su perfil en redes y poner en alerta de cierto comportamiento empresarial. (Kiser, 2016)

Con el fin de mantener una buena reputación, muchas empresas aciertan en aplicar unas normas de conducta empresarial que minimicen los impactos sociales y medioambientales que se derivan de su actividad económica. Es lo que se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Atendiendo que el consumo político sitúa las valoraciones políticas y morales en el núcleo de su acción, veamos que significa desde un punto de vista moral la RSC.

En "El porqué de la responsabilidad corporativa" Marta de la Cuesta explica que mediante la RSC, no sólo se reclama una ética individual por parte de las personas que componen la compañía, sino que la organización en si es vista como un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que se le exige también comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

En ese mismo artículo llama "activistas de la RSC" a aquellos individuos que por motivos religiosos, éticos o sociales reclaman un comportamiento responsable de la empresa con sus empleados, sus productos, sus procesos y sus clientes.

1.4- Quienes son los consumidores políticos

Más allá de los “activistas de la RSC”, veamos ahora quienes son los consumidores políticos, los grandes protagonistas de esa forma de participación, consumidores conscientes que convierten su hábito de compra en hábito político tanto a través de sus acciones individuales como mediante su participación en movimientos sociales, convirtiendo el mercado en arena pública y objeto de reivindicaciones para la práctica de la democracia. Aquellos individuos que manifiestan sus valores y preocupaciones políticas a través de sus patrones de consumo, que ven el terreno económico como un terreno eficiente y significativo en el cual volcar sus preocupaciones morales y sociales.

Webster (1975) se refiere a los consumidores políticos como “aquellos consumidores que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que tratan de usar el poder de compra para lograr que se produzca un cambio social”.

García Espejo y Novo Vázquez (2017) escriben que para que las decisiones de compra sean consideradas como formas de consumo político han de cumplirse dos criterios: en primer lugar, “consciencia”, es decir, que el actor tenga suficiente conocimiento y sus decisiones de consumo estén socialmente o políticamente motivadas. En segundo lugar, regularidad de la acción.

Según estas autoras, a través del consumo político, los consumidores como actores políticos premian o castigan a las empresas, incrementando el número de ventas o provocando la disminución de los beneficios. Citando a Beck (1994), “los ciudadanos están descubriendo que el acto de comprar puede ser un voto directo que siempre pueden utilizar de forma política”.

Es interesante, aunque complicado, realizar un perfil del consumidor político: los resultados de las investigaciones no siempre coinciden. Marien et al. (2010) sugieren que son los más

jóvenes quienes se decantan por este tipo de acción. Dalton (2004) también afirma que la emergencia de nuevas estructuras de interacción entre ciudadanía y representantes políticos se han ido instalando de manera progresiva especialmente entre los más jóvenes y mejor formados. Pero, en un estudio elaborado por Sebastián Lavezzolo veremos que según el país los grupos de edad más activos en materia de boicot varían. Según ese estudio, en España quien más se involucran en esta forma de participación política es el grupo de edad 51-65 años.

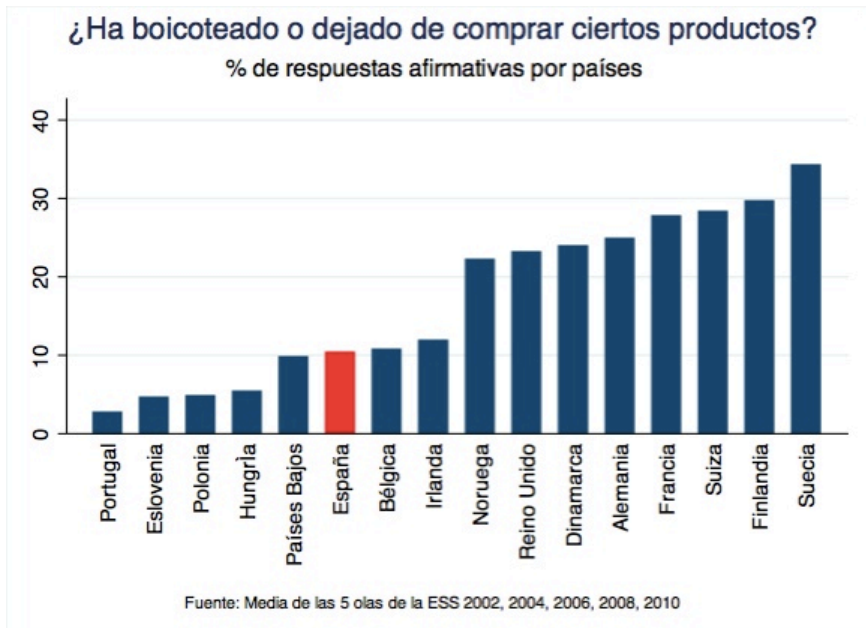
Pasadas investigaciones indican que las mujeres, los jóvenes y las personas con mayor nivel de educación son particularmente propensos a tomar decisiones de consumo basadas en consideraciones políticas y éticas. Sebastián Lavezzolo realiza una exploración, en una entrada titulada “Política en el supermercado” del blog “Piedras de papel”, que arroja un poco de luz sobre cómo se comportan las personas que se deciden por el consumo político para mostrar algún desacuerdo político o ético en el estado español respecto a otros países de la Unión Europea.

Para hacerlo utiliza datos recogidos de la Encuesta Social Europea, que desde 2002 realiza una batería de preguntas relacionadas con actividades de participación no convencional, entre las que se encuentra una concreta sobre el consumo político: “Hay muchas maneras de intentar que las cosas mejoren en España o, al menos, de evitar que vayan a peor. En los últimos 12 meses ¿Ha boicoteado o dejado de comprar ciertos productos?”

La respuesta es simplemente afirmativa o negativa. Los gráficos muestran el porcentaje de respuestas afirmativas para los países que han participado en la encuesta en sus cinco ediciones (2002, 2004, 2006, 2008 y 2010). El dato para cada uno de ellos es la media de las cinco olas.

Podemos destacar 4 grupos de países: unos con valores muy bajos de participación (entorno al 5%); otros con valores bajos (cerca del 10%) –entre los que se encuentra España – y dos grupos más con valores altos (20-25%) y muy

altos(alrededor del 30% o más) de consumo político. Los países más desarrollados (con excepción de Bélgica y Holanda) son los que registran una mayor tasa de activismo cívico¹.



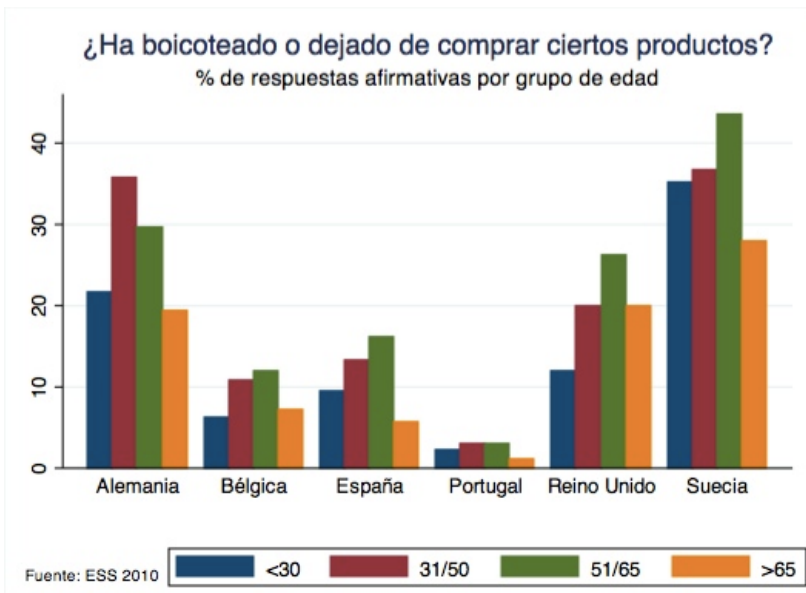
Si comparamos la primera y la última ola, España es el país en donde más ha crecido el porcentaje de ciudadanos que han boicoteado o dejado de comprar un producto con intenciones políticas.

Para descubrir cómo es el perfil de aquellos que deciden involucrarse en el consumo político exploraremos los datos ofrecidos por la última edición de la encuesta social europea.

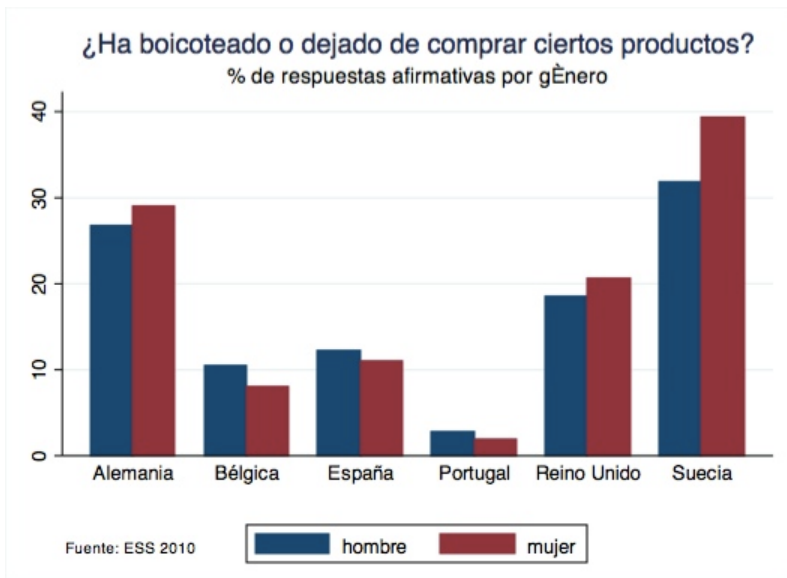
Los más activos a la hora de abandonar la compra de productos como forma de activismo político son el grupo de edad entre 50-65 años. España sigue el mismo patrón que el

¹ Este gráfico, junto a los que vienen a continuación forman parte del artículo firmado por Sebastián Lavezzolo publicado en el blog Piedras de papel: http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/consumo_politico_6_181691852.html

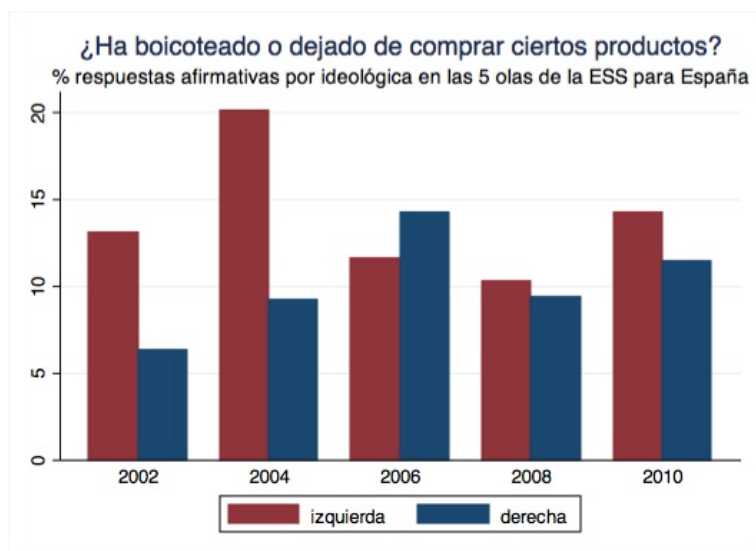
resto de países, en donde el consumo político aumenta progresivamente con los años y cae considerablemente una vez alcanzada la edad de jubilación. Este patrón (algo diferente en Alemania) podría responder a la propia vida laboral de las personas y, en definitiva, a su progresión salarial.



Al igual que en los otros países con bajos porcentajes de consumo político, España tiene una leve mayoría de hombres entre aquellos que se declaran comprometidos con actividades no convencionales de participación política. Lo contrario sucede en Alemania y Reino Unido, en donde son las mujeres las más activas.

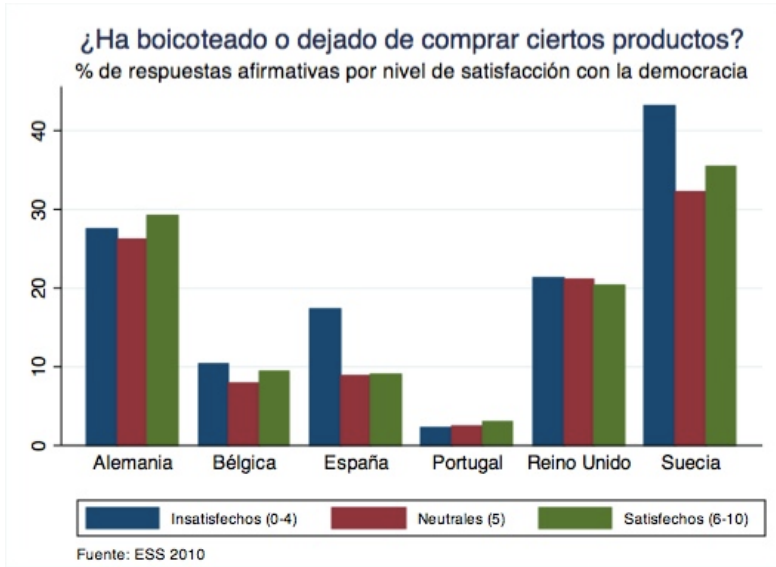


En España la proporción de consumistas políticos se reparte de forma similar a ambos lados de la escala ideológica. Sin embargo, existe cierta correlación entre el nivel de activismo político en relación al consumo y el color o la circunstancia política del gobierno de turno. El porcentaje personas de izquierdas que ha declarado haber participado en algún boicot lo han hecho en la última legislatura de José María Aznar. En cambio aquellos ciudadanos que se declaran de derechas manifestaron en una mayor proporción haber realizado algún tipo de consumo político en la primera legislatura de Zapatero, posiblemente como consecuencia de las campañas contra productos catalanes a raíz del papel de ERC como apoyo parlamentario del gobierno socialista.



En la encuesta no contamos con una variable homogénea para comparar el consumo político por niveles de educación, pero sí existe una variable de “interés por la política”: aquellos con mayor interés en los asuntos políticos (que suelen ser los más informados y con niveles de estudios más altos) son más activos en este tipo de activismo, indiferentemente del país que miremos.

Según los datos de la encuesta social europea, España sí tiene otra particularidad en el perfil de los que abrazan el boicot como instrumento político. Como se ve en el último gráfico, el consumo político es mayor entre aquellos ciudadanos que declaran cierto grado de insatisfacción con la democracia. De hecho, son cerca del doble de los que se encuentran a gusto con el funcionamiento de la misma en España. Dicha diferencia no se percibe en ninguno de los otros países de este análisis, sólo con menor intensidad en Suecia, donde los niveles de participación política no convencional son en general altos.



A estas características, García Espejo y Novo Vázquez (2017) añaden que las personas de mayor nivel educativo y las que tienen ingresos más altos se implican más en este tipo de acción. Otro de los factores que se ha analizado es la influencia de la socialización en este tipo de participación política. Numerosas investigaciones confirman que, además de la escuela, los padres transmiten el conocimiento político y actitudes como la confianza en el gobierno o la identificación partidista ideológica (Jennings y Niemi, 1981), que la familia ayuda a modelar la identidad política de las personas (Flanagan y Faison, 2001) y que la discusión e interacción política en su seno tiene un fuerte efecto en los patrones de participación de los adolescentes (Quintelier, 2007). Así, hablar de política en el hogar influye en los jóvenes de 15-25 años para participar en actividades tanto convencionales como otras formas de participación política (Andolina et al., 2003).

Desde la perspectiva del capital social, algunos investigadores parten del supuesto de que ser miembros de asociaciones voluntarias provee a los ciudadanos de competencias para

desenvolverse en el entorno de la acción colectiva. En este sentido, podríamos decir que pertenecer a redes, grupos o asociaciones facilita ser consumidor consciente. También el interés por la política es uno de los predictores más estables de este tipo de consumidores.

Otros estudios señalan que la predisposición de las personas a participar en acciones de consumo político depende de tres variables significativas: la confianza en las instituciones, la eficacia política interna y la eficacia política externa.

Por confianza en las instituciones se entiende la seguridad de la ciudadanía de que las instituciones políticas van a funcionar de manera óptima. La teoría postmaterialista vincula la disminución de la confianza en las instituciones al proceso de modernización.

Hay un cambio de valores de los tradicionales a los postmaterialistas y surgen ciudadanos críticos que prestan más o menos atención a los canales de participación tradicionales. Los postmaterialistas y los que sienten desconfianza o son críticos con las instituciones están más comprometidos con este tipo de acción.

Otra cuestión para decidir si decantarse por el consumo político es la valoración que hace la ciudadanía sobre si sus acciones van a tener eficacia política, aceptación o respuesta de los representantes políticos.

Para medir el grado de influencia que la persona tiene en relación al sistema político y la toma de decisiones se utiliza la variable de eficacia política interna. Por su parte, la eficacia política externa tiene que ver con la percepción que se tenga de que el sistema atiende a los intereses de la ciudadanía o de la sociedad. Una percepción positiva de eficacia interna probablemente influirá a la hora de participar en cualquier forma de acción. Y, bajos niveles de eficacia política externa llevará a una baja participación salvo en aquellas formas de acción reivindicativas o de protesta. Hay estudios que han encontrado una relación positiva entre la eficacia política externa y este tipo de acción, mientras que otros no la

encuentran.

Para finalizar este apartado sobre consumidores políticos, cabe añadir que el consumo político involucra a una cada vez más amplia representación de la ciudadanía y ha llegado a estructurar una amplia gama de decisiones del consumidor. El consumo político proporciona a las personas un modelo alternativo de involucrarse con asuntos públicos fuera de los comportamientos políticos y cívicos convencionales, como votar o ser voluntario. Los consumidores que participan en tales comportamientos tratan de responsabilizar a las empresas y los gobiernos por la manera en que se producen los productos, así como por la naturaleza de las consecuencias sociales y ambientales de esta producción. En el proceso, desafían definiciones estrechas de participación política.

Hemos visto que, en efecto, podemos considerar el consumo político como una forma más de participación política, que cada vez suma más seguidores. Para que se produzca este aumento de participación debe haber una rígida estructura que sienta las bases y guíe el crecimiento.

Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación adquieren así un rol importante gracias a su enorme capacidad de creación y difusión contenidos. Internet y las redes sociales facilitan el acceso a todo tipo de información para involucrarse en acciones de carácter político, ya sea listas de productos a los que retirar la compra o recogidas de firmas, entre otros. En este siguiente apartado veremos todas las opciones que el entorno digital ofrece para el aumento de la participación política.

2

SOBRE CÓMO LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA AUMENTA EN UN ENTORNO DIGITAL

En junio de 2008, Kirsten Brodde, activista de Greenpeace, respondió a una oferta de correo electrónica hecha por la compañía alemana de cafés Tchibo. Ofrecían camisetas con sobrepresiones personalizadas y Brodde pidió dos con unos eslóganes ciertamente provocativos: “Tchibo shirts: gefertigt für hungerlöhne” (Camisetas Tchibo hechas por la miseria) y “Dieses T-shirt hat ein Kind für Tchibo genäht” (Esta camiseta Tchibo fue cosida por un niño). La compañía le envió las camisetas tal como ella quería, pero más tarde le pidió que no se las pusiera y que retirara las fotos de internet.

Esta no es la primera vez que sucedía algo así. En enero de 2001 Jonah Peretti (entonces profesor adjunto de la New York University y actual fundador y director ejecutivo de BuzzFeed) desafió a Nike ante la invitación de la compañía a personalizar los productos al gusto de los clientes. Peretti pidió un par de zapatillas con la palabra “Sweatshop”² bordada en el lateral. Mantuvo una serie de correos con la compañía acerca de la conveniencia de usar esa palabra que acabaron sin respuesta para Peretti ante su petición “¿Podrían, por favor, mandarme

² Denominación que se usa para designar los talleres de explotación laboral, situados generalmente en países en vías de desarrollo o del tercer mundo, donde la gente trabaja por sueldos muy bajos, en unas condiciones insalubres y donde suele haber trabajo infantil.

una instantánea de la niña vietnamita de 10 años que hace las zapatillas?”.

Peretti mandó una copia de esta conversación a una docena de amigos, quienes a su vez, también lo mandaron a amigos y compañeros y pronto la conversación se hizo viral llegando a ser replicada un millón de veces.

A finales de mes, *San Jose Mercury News* relató la historia. Otros medios como el *Time*, el *Village Voice* y el *Wall Street Journal* también hicieron eco de la noticia, incluso llegó a periódicos europeos: *The Guardian*, *La Republica*, *Liberation*. Finalmente, el programa de televisión *NBC Today* invitó a Peretti para debatir el tema de la Responsabilidad Social Corporativa con un representante de la (ciber)atacada compañía.

Estos casos sirven de ejemplo para mostrar el potencial que tiene internet a la hora de movilizar protestas políticas. Las acciones en la red abren la puerta a un nuevo mundo de posibilidades con una gran repercusión.

2.1- Consideraciones previas: internet a debate

Existen dos corrientes de pensamiento acerca del impacto de internet sobre los procesos de cambio político. Por un lado, están los ciberoptimistas, que consideran que esta tecnología posee unas características que promueven la expansión de la democracia por el mundo. Por otro lado, los ciberpesimistas consideran que internet consolida el autoritarismo y la represión política. Es interesante conocer algunos de los argumentos que se dan desde cada uno de estos extremos del debate. En un artículo titulado “Internet como motor del cambio: ciberoptimistas y ciberpesimistas” Manuel Torres (2013) los sintetiza de la siguiente manera:

Las principales razones utilizadas por los ciberoptimistas son:

- Internet dota de poder a los individuos aislados. Las

nuevas tecnologías facilitan y fomentan la circulación de la información y la participación de los sujetos en las cuestiones políticas. El ciberespacio se convierte en un instrumento vital para que los ciudadanos presionen para obtener una mayor transparencia y responsabilidad en la actuación de sus gobernantes. En ese sentido, la red abre nuevas vías para el ejercicio de un derecho fundamental para la democracia como es la libertad de expresión, permitiendo que los ciudadanos no sean meros consumidores de la información proporcionada por los medios de comunicación de masas, sino que a través del ciberespacio, pueden expresarse libremente y sin la intermediación de otros actores. Esto supone un enriquecimiento del debate político al sumar un mayor número de participantes y de perspectivas diferentes (Zheng, 2007).

- La red fomenta las relaciones intergrupales ya que permite la generación de nuevas conexiones entre individuos y grupos, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. Esta tecnología se convierte en una herramienta clave para que tenga lugar la acción colectiva dentro de sociedades carentes de libertad. Los individuos aislados perciben a través de la red que otros comparten su descontento, al tiempo que encuentran en el ciberespacio un terreno propicio para llevar a cabo una coordinación eficaz de sus acciones. La capacidad de llegar a una audiencia potencialmente ilimitada permite que incluso grupos pequeños, y activistas especialmente motivados, puedan otorgar una dimensión masiva a sus iniciativas (Shirky, 2011).
- Dentro del ciberespacio, los sucesos locales adquieren repercusión internacional. Internet debilita la capacidad de los regímenes políticos de ejercer un control efectivo sobre los flujos de información que traspasan sus fronteras. Las nuevas tecnologías permiten evadir la censura gubernamental, lo que permite a los activistas

locales informar a la opinión pública internacional, y que esta se involucre en los asuntos domésticos de su país. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los internautas pueden moverse con mayor anonimato que los periodistas y estar presentes en sucesos y en escenarios vetados por la censura gubernamental a los profesionales acreditados. Los materiales gráficos y descripciones aportados por estos ciudadanos-periodistas terminan nutriendo los informativos de otros países, y contribuyen decisivamente a involucrar a la comunidad internacional en la lucha contra la opresión y contra las violaciones de los derechos humanos. Los aparatos represivos de estos regímenes pierden parte de su eficacia, al quedar constreñidos por las repercusiones globales de sus actos. Esta relajación de la coacción facilita la consolidación de movimientos de contestación política.

- Internet también potencia el desarrollo económico y la modernización social sobre la que se asienta la democracia. Internet ha sido uno de los factores clave en la globalización comercial y en el consiguiente desarrollo económico más reciente. La red no sólo ha abaratado los costes de producción y de gestión, sino que ha incrementado el volumen y la velocidad a la cual fluye la información, teniendo una enorme repercusión en el proceso de innovación científica y en la productividad empresarial. Este crecimiento económico genera entre las élites políticas el llamado “dilema del dictador”: o bien optan por el control político, o por los beneficios económicos que aporta internet, pero no pueden escoger ambos al mismo tiempo. Sin un acceso relativamente libre a las nuevas tecnologías de la información, los sectores productivos ven reducida su capacidad de innovar y sus posibilidades para resultar competitivos, quedándose algo aislados en la economía global. La

aceptación de esta tecnología como un mal inevitable termina convirtiéndose en un “caballo de Troya” que erosiona las bases del control social sobre las que se asientan este tipo de gobernantes (Friedman, 2007).

Por su parte, los ciberpesimistas argumentan que:

- Internet genera “burbujas democráticas”. La opinión pública tiende a identificar como reales determinados “espejismos” sobre la existencia de amplios movimientos pro-democráticos. Sin embargo, su existencia sólo tienen lugar en el ámbito de las percepciones de aquellos que depositan una confianza irracional en las capacidades liberalizadoras de internet. Algunos de los movimientos de contestación al autoritarismo, ubicados en el ciberespacio, habrían carecido de una verdadera base social. Así, por ejemplo, buena parte de los internautas que protagonizaron en la red los movimientos de protesta contra el fraude electoral en Irán, lejos de ser los líderes de las revueltas sobre el terreno, procedían de las amplias comunidades iraníes emigradas en Occidente, y alentaban en inglés las revueltas a miles de kilómetros de distancia. A pesar de ello, los medios de comunicación señalaron a la red social Twitter como el sustrato que hizo posible las revueltas. Al tiempo de celebrarse las elecciones de 2009, sólo había registradas en Irán unas 19.000 cuentas en este servicio (un 0,027 por ciento de la población). Algunos de los más activos ciberactivistas estaban ubicados en Occidente, pero habían cambiado la información personal sobre su ubicación, para confundir a las autoridades y estas creyeron que tuiteaban desde Irán.
- Si bien internet tiene la capacidad de acelerar y facilitar el proceso de formación inicial de grupos sociales, en torno a un objetivo o interés común, se produce una debilidad de los lazos sociales que se crean exclusivamente a través del ciberespacio. Según Malcolm Gladwell (2010), “las

plataformas de redes sociales están construidas sobre vínculos débiles, y los vínculos débiles conducen al activismo de alto riesgo”. El reducido coste personal y de esfuerzo que conlleva sumarse a estos nuevos colectivos virtuales tiene una repercusión directa en su escasa solidez, una vez que es necesario dar el salto de lo “virtual” a lo “físico”. Cuando tiene lugar la violencia física y la represión gubernamental, estos grupos quedan rápidamente desbaratados, o sus acciones son escasamente efectivas. Sus integrantes son rápidamente neutralizados debido a que el activismo “físico” requiere de unas habilidades para el trabajo en grupo y operar de manera clandestina, muy diferentes a las que estos individuos desplegaron en internet. Las voces disidentes en internet desaparecen, con la misma facilidad con la que nacen.

- Sólo una minoría utiliza internet con una finalidad política. Los ciberoptimistas han asumido como certeza que las sociedades carentes de libertad hacen un uso mayoritario del ciberespacio como una herramienta para el activismo político. Sin embargo, los patrones de utilización de la red son similares a los procedentes de países democráticos. La mayoría de los contenidos de la blogosfera tienen como objeto asuntos triviales. Se ha sobrevalorado la demanda de información veraz. Y, sin embargo, se ha subestimado la importancia del entretenimiento como vía de escape, o como desmovilización política promovida por estos mismos regímenes. Por otro lado, el activismo político no es unidireccional. Las acciones dirigidas a exigir libertades y participación conviven con los partidarios del autoritarismo, los cuales utilizan el ciberespacio para mostrar adhesión a sus gobernantes o a la ideología oficial, promover un endurecimiento de sus políticas, o facilitar la persecución contra los internautas disidentes.

- Internet potencia los aparatos represivos. La red facilita las labores de captación de inteligencia y monitorización de la disidencia política. Los gobiernos, ayudados en buena medida por empresas occidentales, han desarrollado mecanismos que les permiten procesar cantidades masivas de datos sobre el uso que realiza su población de esta herramienta. Por primera vez los organismos de seguridad pueden llevar a cabo, de manera simultánea, un control efectivo y minucioso sobre la vida de cientos de miles de habitantes. El espionaje de los hábitos de navegación permite al Estado conocer no sólo qué tipo de informaciones consumen y producen, sino también con quien se relacionan. Buena parte del acceso a Internet en los países en desarrollo se lleva a cabo a través de la telefonía móvil, un tipo de acceso que permite fácilmente su monitorización y la identificación del internauta.

2.2- Internet y participación política

Habiendo visto estos dos puntos de vista antagónicos sobre la irrupción internet, fijemos la atención en el tema que nos ocupa, esto es, la participación política. También en este sentido el debate está servido. El nuevo medio tiene unas características muy poderosas que permiten pensar que, directa o indirectamente, puede afectar a la participación política. Por un lado, internet incrementa en una cantidad sin precedentes el volumen de información en circulación. Por otro lado, es un medio interactivo que multiplica las posibilidades de contacto de una forma muy eficiente en términos de inversión en tiempo y crea un entorno intensivo de comunicación. Asimismo, internet permite la creación y recreación de “espacios” donde la discusión y la deliberación sobre temas de interés son posibles (Karakaya, 2005). Finalmente, el uso de internet ayuda a que las actividades de participación “tradicionales” (como contactar con

políticos, firmar una petición, donar dinero, etc.) se puedan desempeñar mucho más fácilmente y reduce ciertos costes de transacción implicados en la acción colectiva (Bonchek, 1995).

Estas características de internet, que le son propias y específicas y que lo diferencian de otros medios de comunicación, han llevado a preguntarse si su uso puede afectar a los patrones clásicos de comportamiento en relación con la participación política, alterando los niveles y los estilos de la participación política. Es decir, estas características del medio conducen a preguntarse si internet puede cambiar quién, cómo y por qué se participa en política.

Por un lado están las tesis que sostienen que internet no solo no modificará la lógica de la participación, sino que tendrá un efecto negativo en la participación. Apuntada por Robert Putnam en “Bowling alone” (2000), esta tesis defiende que internet no propicia la creación de capital social, primero porque su uso sustituye las relaciones interpersonales y, segundo, porque se usa fundamentalmente para actividades de entretenimiento.

Entre los que sostienen que internet tendrá un efecto positivo en la participación, se distinguen dos posiciones. Por un lado están los que creen que internet se limitará fundamentalmente a intensificar la participación de los que ya participan. A estos autores se les ha englobado en la denominada tesis de la normalización o el refuerzo y sus argumentos se sustentan en que, después de un periodo excepcional, el del principio, en que el uso de internet generó expectativas de cambio en el comportamiento social, la actividad de internet se ha ido normalizando y los individuos poco a poco, se han dedicado a hacer a través de este medio lo que ya hacían presencialmente (Margolis y Resnick, 2000). Aplicada a la participación, esta tesis de la normalización ha defendido que internet, lejos de movilizar a gente nueva que hasta ahora no participaba en política, ha servido de refuerzo a los que ya participaban en política (Norris, 2001).

Por otro lado, están los que defienden la tesis que internet no solo tendrá un efecto positivo en la participación, sino que movilizará a individuos que hasta ahora eran inactivos y no tenían el perfil del participante tradicional. Esta tesis (conocida como tesis de la movilización) defiende que internet puede modificar la lógica de la participación a través de la movilización de nuevos grupos e individuos que hasta ahora se habían mantenido al margen del proceso participativo (Delli Carpini, 2000; Ward, Gibson y Lusoli, 2003).

Recientemente han aumentado las contribuciones que aportan evidencias que apoyan la tesis de la nueva movilización. Por ejemplo, Cantijoch (2009) encuentra que el uso de internet aumenta las actividades no convencionales de participación, como la protesta y las actividades de boicot de productos de consumo, y que este aumento de las formas no convencionales de participación se debe no sólo a la participación de individuos críticos que son usuarios de internet sino también a la de individuos que tradicionalmente han participado en actividades convencionales y que, por efecto de internet ahora participan más en las no convencionales. Otros estudios, como los de Mossberger, Tolbert y McNeal (2008) han destacado que el uso de internet está movilizando grupos que tradicionalmente habían participado en niveles muy inferiores a los de otros colectivos, como los jóvenes y las mujeres.

Estos estudios respaldan la tesis de la movilización, al destacar que los recursos que dan cuenta de la participación online ya no son sólo los tradicionales como el tiempo, el dinero y las habilidades cívicas, sino también la habilidad con internet. En cuanto a la motivación a la participación, en un artículo llamado “El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político” las autoras plantean lo que se ha llamado “paradoja de la participación”, según la cual, a pesar de la dificultad para entender los beneficios que la participación reporta, muchas más personas de las esperadas desafían esa lógica y se involucran en participar voluntariamente. Entendiendo que la participación persigue el

bien público, Downs (1957) y Olson (1965) plantean que este no sea un incentivo o razón suficiente para participar por dos motivos. El primero es que el bien público, una vez conseguido, el beneficio es compartido por todos, hayan o no participado. El segundo es que la influencia que un individuo tiene en la provisión del bien público es extremadamente pequeña.

Si los beneficios colectivos no son suficientes para explicar la participación, entonces debemos preguntarnos por otras razones que mueven a los individuos a participar en de forma voluntaria en actividades cívicas y políticas. Olson (1965) llama a esas otras razones “incentivos selectivos”, entendidos como una respuesta/estrategia de las organizaciones dirigidas a superar el problema de la acción colectiva. Esa respuesta consiste en el reparto de bienes privados, principalmente materiales, como el disfrute de seguros de salud, del sistema de pensiones, de viajes, etc. como parte de los beneficios de pertenecer a una organización. Estos serían los incentivos selectivos positivos (beneficios materiales), pero también existen los incentivos selectivos negativos (coerción) que explicarían por qué las organizaciones grandes sobreviven.

Volviendo al debate sobre los efectos de internet en la participación, una de las primeras premisas es que internet reduce los costes de la participación. Internet reduce los costes de estar informado al multiplicar el volumen de información en circulación y permitir el acceso a fuentes diversas de información. Esto puede causar controversia pues el hecho que internet haga más fácil el acceso a la información no significa necesariamente que reduzca los costes de procesamiento de esta información, que en realidad son más altos ahora ya que la cantidad de opciones de información que supone internet aumenta. Así, internet aumenta las opciones de información pero no tiene porque traducirse en más conocimiento y/o participación (Anduiza, Gallego y Jorba, 2009).

Por otro lado, al ser un medio interactivo en el que cabe la comunicación bilateral, es decir, de uno a muchos y de muchos

a muchos, internet ofrece unas posibilidades enormes de contacto y comunicación y reduce mucho los costes para establecer contactos. Este entorno intensivo en comunicación puede influir a la participación *online*, pero también a la *offline*.

En relación a esta última, internet puede ayudar a reducir determinados costes de transacción, especialmente los de información y comunicación, que están presentes en la formación y acción de grupos. Lo explica Boncheck (2009), según el cual al reducir los costes de información y comunicación, internet reduce los costes de coordinación que están implicados en la acción colectiva, y así, facilita la acción de grupos. Internet también puede estimular la participación *offline* en el sentido que abarata también los costes de las campañas de movilización de las organizaciones políticas. Internet hace posible que estas campañas lleguen a un público potencial mucho más amplio con un coste mucho más bajo.

Pero es en la participación *online* donde internet ofrece las mayores ventajas. La facilidad de contacto y comunicación a través de la red permite realizar las actividades tradicionales de participación que hasta ahora eran relativamente costosas a un precio más bajo. Hablamos de: contactar con políticos, colaborar con organizaciones, afiliarse a un partido, colaborar con campañas o participar en foros o grupos de discusión. De hecho hay muchas acciones que basta con estar conectado para hacerlas y sin necesidad de moverse del sillón (por eso ha recibido el nombre de *activismo de sillón*): suscribirse a un boletín, formular una queja a la administración, contactar con una asociación o hacer un donativo.

Borge, Cardenal y Malpica (2012) realizan un estudio que trata de relacionar internet y su efecto sobre la participación política. Estas autoras, en la línea de lo que apuntaban Xenos y Moy (2007) concluyen que el uso de internet tiene un efecto directo en la participación. Además, apuntan a que internet tiene un efecto sobre la implicación en actividades políticas que va más allá del refuerzo a los participantes ya existentes pues consideran que está emergiendo un nuevo perfil de participantes

en al menos una actividad política y que carecen de motivación por la política.

En el caso de las protestas políticas, Sigrid Baringhorst atribuye a la comunicación digital una serie de funciones:

- Función logística en la movilización de la protesta;
- Función cognitiva de producción y comunicación de conocimiento;
- Función afectiva en la formación de una comunidad virtual;
- Función social en términos de posibilitar la creación de una red transnacional.

Referido a la función logística, la comunicación con ordenadores ha hecho aumentar significativamente la frecuencia de participación en eventos de protesta transnacionales. Permite a los actores organizar protestas simultaneas en varias partes del planeta, como pudimos ver en las acciones de protesta contra la guerra de Irak en 2003. La red reduce los costes de transacción gracias a su rapidez y rango espacial de comunicación. Se dice que estas características son especialmente beneficiosas para los actores políticos con pocos recursos, como podrían ser los activistas. John Street y Alan Scott (2001) resumen esta ventaja logística con su “High impact on little resource” (gran impacto con pocos recursos). En esa misma dirección, Dieter Rucht manifiesta que muestras de micro protesta como correos electrónicos o boletines digitales permite a los individuos, pero también a los grupos, intercambiar información rápidamente e independientemente de la localización con el fin de organizar procesos interactivos de comunicación y coordinar la acción de protesta colectiva.

En cuanto a la función cognitiva, Lipschutz (2005) argumenta que a las comunidades de protesta también se les podría llamar “comunidades epistémicas” y redes de producción y transferencia de conocimiento. Eyerman y Jamison definen “producción de conocimiento” como un proceso en que los

movimientos sociales generan identidades y dan significado a ellos mismos y sus miembros.

El proceso de producción sigue el principio de publicación abierta caracterizado por la transparencia y la creación y publicación colectiva. Cualquier lector puede hacer su contribución con informes, videos o comentarios propios, todo aquel que esté interesado puede tomar parte en discusiones, suscribirse a una lista de correos o participar en un chat.

En la función afectiva el debate sobre hasta que punto la comunicación en la red contribuye a la formación de comunidades sigue abierto. Algunos autores, como Jarren (1998), defienden que internet es incapaz de generar el capital social y los lazos de comunidad necesarios para la comunicación política democrática. Para estos autores, las comunidades virtuales presuponen un código cultural compartido y unas reglas de interacción compartidas.

En el otro extremo, se situarían autores como Bennet (2004), después de una encuesta entre manifestantes contra la guerra de Irak, alegó que los nuevos modelos de organización social que vienen con internet facilitan la inclusividad y la permeabilidad inter-organizacional, que son considerados elementos cruciales para la efectividad.

La función social se argumenta en tanto que debido a su estructura anárquica, es fácil ver esperanzas en la creación de un movimiento alternativo a la clásica organización de arriba abajo. Naomi Klein (2002) explica que “la red moldea el movimiento social a su propia imagen de web”. Expertos en movimientos sociales, como Castells (2005), Bennet (2005), o Langman (2008) coinciden en que internet ha alterado la estructura de protestas políticas. Las herramientas interactivas de la web soportan la propagación de redes de protesta transnacionales flexibles y descentralizadas que no podrían ser controladas por límites nacionales y actores estatales.

Además, internet no sola facilita una relación más estrecha entre actores transnacionales, sino que también supone una comunicación interna más igualitaria y una participación más

fuerte.

2.3- Redes sociales y participación política

También las redes sociales han supuesto un cambio en el universo de la participación política. Son una gran herramienta de comunicación y tienen como principal fin poner en contacto e interrelacionar a personas gracias a una conexión rápida y sencilla. Dicho contacto es directo y, además, facilita nuevos contactos a base de compartir información, contactos, fotos, vídeos u otro material, siempre y cuando éste esté en formato digital. Es decir, su fin es o ha sido, social. Sin embargo, podemos decir que estas redes van más allá de lo social y también se entremezclan en el ámbito político.

Son los propios ciudadanos quienes buscan nuevos escenarios en los cuales poder ejercer su derecho a participar en las decisiones políticas, para poder empaparse e implicarse de formas diferentes a las conocidas hasta ahora, pero con las cuales se sienten más identificados y cercanos a la política. Así pues, la red se ha convertido en un escenario virtual de diálogo y participación pública alternativa al discurso político tradicional, surgiendo nuevas formas de hacer política, con nuevos actores.

Desde una perspectiva optimista sobre las redes sociales, Andreu Casero (2015) explica que estas están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político. Casos como Occupy, el 15-M o la Primavera Árabe son relevantes ejemplos de este fenómeno. Internet abre nuevas oportunidades y escenarios, aunque también comporta riesgos, para que los movimientos sociales desarrollen nuevos repertorios de acción tanto en el ámbito de la organización y la movilización como, especialmente, en el de la comunicación.

Castells (2009) indica que las redes sociales son esenciales para los movimientos sociales actuales. Están ocupando, por

ello, un lugar central en el activismo político hasta el punto que este hecho supone la aparición de los denominados nuevos movimientos sociales (Haro-Barba y Sampedro, 2011). Su rasgo diferencial es el uso intensivo de la tecnología para desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política (Lievrouw, 2011).

Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009). Esto está remodelando los equilibrios y las interacciones dentro de la comunicación política, redefiniendo el papel de la sociedad civil, que, bajo el predominio de los medios convencionales y los actores políticos institucionales, había quedado recluida en una posición marginal y periférica. Las redes sociales ofrecen a los activistas políticos, la opción de desplegar un papel mucho más activo y dinámico en el terreno político.

Las redes sociales introducen diversas novedades como la posibilidad de contar con nuevas plataformas comunicativas para el activismo político que le permiten extender sus reivindicaciones. Ahora, los activistas, pueden, a través de Facebook, Twitter o Youtube, producir y difundir sus propios mensajes. Emerge, así, un espacio dónde los ciudadanos pueden acceder directamente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con los medios convencionales. Castells (2009) lo vincula con la emergencia de una nueva modalidad comunicativa: la autocomunicación de masas. Ésta se caracteriza por contener mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida y cuya recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo. El resultado es la irrupción de los contenidos generados por el usuario que, para algunos, suponen el germen de una cultura de la participación que empodera a la ciudadanía (Jenkins, 2006).

Conectado con esto, la tecnología digital hace posible que los

activistas produzcan y difundan sus propios contenidos y se conviertan en actores comunicativos con un amplio margen de autonomía. Esto les permite activar procesos de automediación (Cammaerts, 2012) para poner en circulación sus propios temas y encuadres (*frames*) con la intención de construir una narrativa propia contra-hegemónica y crítica que exprese sus intereses y ejerza un rol oposicional frente a las elites dominantes (Fuchs, 2014). La automediación constituye uno de los principales campos de actuación del activismo político online y centra una parte importante de sus estrategias y prácticas (Mattoni y Tréré, 2014).

Otro aspecto vinculado a las transformaciones derivadas de las redes sociales en el campo del activismo político es la emergencia de la monitorización. Esta forma de participación política, vinculada al concepto de democracia monitorizada (Keane, 2009), implica la denuncia de situaciones de abuso de poder, corrupción o falta de transparencia (Feenstra, 2012). Gracias a las redes sociales, cualquier persona puede difundir información sobre este tipo de situaciones que antes solían ser invisibles para los ciudadanos. Con ello, se activa una fiscalización de los centros de poder políticos, económicos y mediáticos. Esta dinámica otorga a los ciudadanos, y especialmente a los activistas políticos, una importante y novedosa capacidad para participar en el debate público y en la vida política (Schudson, 1998). Por ello, favorece la consolidación de diversas formas de contrapoder (Keane 2009; Sampedro, 2014). La monitorización también puede tener efectos comunicativos destacados ya que, potencialmente, puede llegar a condicionar la agenda mediática y política (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

Otra de las novedades que introducen las redes sociales es la activación de nuevas dinámicas de formación de la agenda pública. La principal es el establecimiento inverso de la agenda mediado por Internet (Sung-Tae & Young-hwan, 2007). Esta teoría plantea que los ciudadanos pueden hacer circular noticias

y contenidos a través de las redes sociales de forma abierta y accesible. Así, pueden aspirar a captar la atención de los medios convencionales, especialmente si, mediante una lógica viral, logran que estos contenidos sean compartidos por muchos ciudadanos. De esta forma, pueden introducirse en la agenda mediática. Con ello, los activistas logran que los medios convencionales incorporen sus temas, sus reivindicaciones e, incluso, sus marcos discursivos y se conviertan, voluntaria o involuntariamente, en altavoces o cajas de resonancia que expandan sus demandas. Las agendas ciudadanas, y activistas, impulsadas por las redes sociales pueden influir, bajo estos parámetros, en la agenda mediática, incidiendo en su composición.

2.3.1- Activismo de sillón

Sería un error pasar por alto la expresión, que hemos visto hace unos párrafos, *activismo de sillón* cuando hablamos de redes sociales. Dicha expresión, también conocida con el neologismo *slacktivism* (de la palabra *slack*: vago), se refiere a una nueva forma de realizar activismo en línea, sin abandonar las actividades habituales, por lo general interactuando en las redes sociales. También esta actividad ha suscitado debate y genera puntos de vista dispares.

Algunos autores ven en esta práctica una gran oportunidad para salvar las democracias establecidas y sus sistemas representativos de gobierno dañadas por una falta de participación ciudadana. Estos autores más optimistas son los mismos que creen que internet cambiara el funcionamiento de la democracia aumentando la participación (Bennet, 2008).

Esa cara más amable, nos deja ejemplos como la plataforma change.org, una de las mayores plataformas de peticiones en internet. A través de esa plataforma, cualquier persona en cualquier punta del mundo puede crear una petición de forma gratuita. Dicha petición es compartida tanto por sus creadores

como por los firmantes, para que vaya tomando impulso. Gracias a esa difusión la petición llega a nuevos públicos, y también a la prensa y periodistas, que a su vez, recopilan y publican historias potentes. Toda esa movilización permite que la petición llegue a oídos de los responsables de tomar decisiones gubernamentales y empresariales, pudiendo influir en sus acciones. El objetivo es recoger el máximo número de firmas para que la historia se convierta en mediática e influya a la gente que tiene en sus manos la decisión final. Además, la plataforma anuncia todas las victorias que se logran mostrando “el enorme poder que tiene la gente.

Estas últimas palabras son de Ben Rattray, fundador de Change.org, quien en una entrevista publicada en La Vanguardia³ se enorgullece de que su plataforma “reconoce el poder de la gente contra la injusticia: nunca tuvimos antes tanto poder”.

Otro ejemplo lo encontramos en la página web Avaaz.org, que nació en 2007 con la misión de movilizar a los ciudadanos del mundo para, tal como leemos en su página, “cerrar la brecha entre el mundo que tenemos y el mundo que la mayoría quiere”. En ese sentido, Avaaz empodera a millones de personas para que tomen conciencia y acción frente a temas urgentes de interés internacional, regional o local, desde combatir la corrupción, la pobreza y el conflicto armado, hasta la lucha contra el cambio climático. Este modelo de movilización a través de Internet permite que miles de esfuerzos individuales, por pequeños que sean, puedan combinarse rápidamente es una poderosa fuerza colectiva.

Funciona mediante campañas que adquieren distintas tácticas y acciones, entre las que destacan firmar peticiones, financiar campañas en los medios, enviar mensajes a gobernantes y organizar protestas y eventos offline.

³ Entrevista publicada en la sección “la Contra” de La Vanguardia a fecha 23 de octubre de 2012: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20121023/54353365305/la-contra-ben-rattray.html>

En la otra cara de la moneda, nos encontramos autores más pesimistas que descartan que las actividades por internet puedan tener algún valor en la participación política, ya que consideran que internet no involucra a los ciudadanos en asuntos políticos significativos, sino que los ayuda a cumplir con sus aspiraciones personales. Por esta razón, no ven la pertinencia de Internet para la participación política debidamente definida (Putnam, 2009).

Siguiendo este argumento, Morozov (2009), considera el activismo de sillón el tipo de activismo ideal para una generación perezosa, que solo lo practica para sentirse mejor consigo mismo pero que no tiene ningún impacto en los resultados políticos de la vida real. Asimismo, argumenta que la participación en internet no refleja un deseo genuino de influir en los asuntos políticos, sino que es más bien una manera cómoda de hacer formas que te involucras.

También Luis Arroyo se sitúa en esta corriente pesimista que no cree en las bondades de participar políticamente desde un sillón. En su entrada “Sofactivismo: breve antología de hechos, recursos y ejemplos”, define esta actividad como “el activismo fácil que consiste en actuar a través de las redes sociales, del correo electrónico y del teléfono móvil, con poco esfuerzo, en defensa de alguna causa social o política”. Además, ofrece una serie de evidencias que desacreditan esa práctica. Aquí algunos ejemplos:

- Bajo la imaginaria identidad de blogueros de base, puede que se esconda una acción política orquestada desde arriba, que adquiere formas pretendidamente más espontáneas.
- Un estudio sobre las campañas de correos electrónicos masivos que partían de MoveOn, una plataforma de protesta, hacia la Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos, demostró que no tuvieron ningún impacto porque eran una mera réplica de un mensaje breve, que no suscitaba mayor preocupación en las autoridades (Stuart W. Shulman, 2009)

- A pesar del enorme interés que suscitó el uso de las redes sociales en la Primavera Árabe, la mayoría de quienes las usaban estaban fuera de los respectivos países, y los repuntes en su uso respondían al ritmo que marcaban los medios de masas, particularmente Al Jazeera (Freelon, 2011).

Por todo ello, finaliza la entrada con pidiendo a los activistas del mundo que “no se apoltronen y logren encontrar la manera de levantar a la gente de sus sofás para gritar por la justicia no solo en Twitter y Facebook, sino sobre todo en la calle y en la televisión, esa caja que es la que de verdad temen los corruptos y los autoritarios”.

Sea como sea, los activistas han encontrado que Internet es una forma barata y cómoda de comunicación que favorece la coordinación y organización a distancia, que hace rápidamente accesible la información, facilita la repetición inmediata de iniciativas que funcionan, permite a los usuarios seleccionar su nivel de actividad, puede utilizarse para dar publicidad a la acción colectiva y, por todo esto, aumenta las probabilidades de éxito de los colectivos que la emplean (Danitz y Strobel, 2000). Es así que los movimientos sociales han empezado a utilizar Internet para redimensionar su alcance, sus dimensiones, sus discursos, sus modelos organizativos, sus estrategias de acción y la misma noción de conflicto sociopolítico que manejan (Marí Saéz, 2004).

2.4- Aplicaciones móvil y participación política

También las protestas se hacen oír en las aplicaciones móvil. Hay un sinnúmero de aplicaciones que facilitan el activismo político y social, que ayudan a luchar por la igualdad de género o que promueven el empoderamiento para la inclusión. En fin, un sinnúmero de aplicaciones comprometidas con el cambio social. Una visita a la plataforma apps4citizens basta para hacerse una idea

de la poderosa arma que puede suponer un teléfono móvil en favor de la participación ciudadana y la mejora de la calidad democrática.

Este universo de aplicaciones reserva un lugar para las campañas de boicot. Una aplicación llamada Buycott.com facilita la tarea de involucrarse en campañas a través de la compra. Simplemente escaneando el código de barras de un producto la aplicación informa de la compañía a qué pertenece el producto, a quien apoya dicha compañía y que actividades realiza, si da un trato digno a los trabajadores, si practica experimentos con los animales o si contiene organismos genéticamente modificados.

Ellos mismos se definen como “la forma fácil y empoderante de votar con el monedero”. Es una aplicación que ayuda a los usuarios a organizar la actividad de consumo para apoyar causas con las que se identifica. Se trata de una herramienta verdaderamente útil para identificar productos que vayan acuerdo a la ética y convicciones de la persona que la usa.

Buycott.com se organiza en campañas o causas a las que apoyar, cada una de las cuales te muestra que marcas evitar y que marcas secundar. También te permite ver, empresa por empresa, todas las campañas en que está involucrada, ya sea a favor o en contra. Asimismo, genera una base de datos colaborativa, en la que cualquier persona puede registrar productos y compañías. También el hecho de iniciar una campaña está en manos de cualquier usuario. A parte de la aplicación, todas estas funciones están disponibles también en la página web.

Una de las campañas más activas que tiene actualmente la aplicación se centra en el boicot a productos de Donald Trump. Debido a su conducta extremista, muchas compañías han cortado las relaciones económicas que mantenían con él, como por ejemplo la NBC. Para seguir en este camino, la campaña tiene como objetivo todas aquellas compañías que aún mantienen negocios con el presidente de Estados Unidos. Así, la aplicación proporciona una lista de cuales son estas

compañías.

Una aplicación de estas características pone al alcance de los ciudadanos información muy potente que facilita tomar partido en una acción de consumo político. En ese sentido, la aplicación cumple con las funciones de los medios digitales en el marco de las protestas que apuntaba Sigrid Baringhorst, vistas anteriormente. Es el elemento estructurador de la movilización de la protesta (función logística) a través de una base de datos colaborativa al alcance de todos los usuarios que quieran hacer su aportación, bien iniciando una campaña, bien indicando que compañías actúan a favor o en contra de cierta campaña (función cognitiva). El hecho que sea una base de datos colaborativa permite que todos los usuarios registrados en la aplicación (o la página web) forman parte de una misma comunidad, a la cuál alimentan y hacen crecer (función afectiva). Finalmente, la aplicación tiene usuarios en 192 países distintos y está disponible en todo el mundo, por tanto crea una red que va más allá de las fronteras nacionales (función social).

A continuación vamos a examinar de cerca dos campañas de boicot que han tenido, y siguen teniendo, repercusión en Estados Unidos. Vamos a ver dónde nacen y como han ido tomando forma. Asimismo, analizaremos su impacto y evolución.

Las dos campañas suceden el continente americano y tienen como objetivo Estados Unidos y su presidente. En una de ellas, los mexicanos han decidido retirar la compra a productos estadounidenses. En la otra, una estrategia de márketing ha creado una plataforma que pretende arruinar las empresas de Donald Trump y sus familiares, y también aquellas empresas con las que mantiene relaciones.

SOBRE EL BOICOT A ESTADOS UNIDOS Y SU PRESIDENTE, DONALD TRUMP

Donald Trump lo prometió. Si ganaba las elecciones construiría un muro en la frontera con México. Y aún más, este muro lo pagarían los mexicanos. En los mítines de campaña sus seguidores le gritaban:”¡Construye el muro!” y Trump establecía un diálogo con ellos:

-¿Y sabéis quién construirá el muro?

-¡México! -respondía el público.

Esta idea no es nueva de Trump. El muro en cuestión ya existe. Cubre unos 300.000 km entre Estados Unidos y México y ha sido construido y reforzado por los más recientes presidentes, republicanos y, también, demócratas. El 8 de noviembre de 2016, Trump ganaba las elecciones y con ello lanzaba un desafío a su estado vecino: México.

El 26 de enero la pesadilla tomaba forma de decreto. Donald Trump daba un paso adelante hacia la construcción del muro. La firma de ese documento, coincidiendo con la visita a la Casa Blanca del secretario de Exteriores mexicano, Luis Videgaray, insta a la construcción inmediata de un muro físico.

Mediante este decreto Donald Trump contempla redirigir fondos ya aprobados para el refuerzo de la frontera. El dinero

ha de servir para iniciar el proyecto, pero necesitara que el congreso apruebe más fondos para construirlo. Se estima que el coste oscila entre 14.000 y 20.000 millones de dólares. “Sí, de una manera u otra México pagará por ello”, asegura Sean Spicer, portavoz de la Casa Blanca.

Este decreto, además, prevé la construcción de centros de detención cerca de la frontera y la contratación de 5.000 agentes de aduanas y fronteras. La construcción del muro forma parte del objetivo de Trump de erradicar la inmigración en Estados Unidos. En ese sentido, se cierra un periodo en que el país se ha mostrado más abierto a la inmigración, con unas políticas relativamente flexibles con los inmigrantes sin papeles.

Por eso, a parte del decreto de construcción del muro, se firmó otro por el cual se penalizará a las grandes ciudades estadounidenses que protejan a los inmigrantes sin papeles.

Los motivos que llevan a Trump a retomar la construcción del muro pasan por el control de la inmigración, percibida como causa de inseguridad y criminalidad en su país, y el control de las fronteras nacionales. Estos argumentos conectaron con los miedos de una parte de la población, que le dieron la victoria en las elecciones.

Pero, el muro en si no es el problema. Es tan solo la prueba física de que la era de hostilidad entre Estados Unidos y México ha comenzado. Tras él se esconde la demolición del Tratado de Libre Comercio, las restricciones a la inmigración y la amenaza fiscal para aquellas empresas que busquen abaratar costes en México.

El Tratado de Libre Comercio, NAFTA por sus siglas en inglés (North American Free Trade Agreement), une México, Estados Unidos y Canadá en una sola área comercial. México entró en el año 1994, dando un paso hacia la modernidad. Además, esta entrada supuso para el país un aumento de las exportaciones.

Ante tales circunstancias, la respuesta de Enrique Peña Nieto, presidente de México, ha sido contundente: “México no pagara

ningún muro”. De hecho canceló una visita que tenía prevista a Washington después de que Trump firmara los dos decretos anteriormente explicados.

El mismo día en que se presentaron dichos decretos, Peña Nieto lanzó, a través de su cuenta de Twitter, un mensaje tranquilizador a los mexicanos, especialmente a los inmigrantes en Estados Unidos. En el mensaje hacía una llamada a que la Secretaría de Relaciones Exteriores refuerce las medidas de protección a los inmigrantes mexicanos. Además, aseguraba que los 50 consulados de México repartidos por Estados Unidos se convertirían en “auténticas defensorías de los derechos de los migrantes”. En su mensaje lamentaba profundamente la decisión de reprimir la construcción del muro y reiteraba que México no pagaría por ningún muro.

El mensaje del vídeo es contundente. También los ciudadanos mexicanos respondieron con dureza a los planes de Trump. Decenas de miles de personas salieron a la calle en la capital mexicana en oposición a Donald Trump y para pedir al Gobierno de Peña Nieto dignidad y firmeza ante sus amenazas. Esto se producía 92 días después de la victoria del magnate.

El lema de la marcha era #Vibramexico y aunque la más numerosa se tuvo lugar en Ciudad de México, otras 20 ciudades se unieron a la causa. También unas 80 organizaciones y personalidades se involucraron en la protesta. Destacan la UNAM, la mayor universidad de América Latina, el intelectual Enrique Graue o el presidente del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Ochoa.

Otra respuesta ciudadana a la política de Trump vino en forma de boicot. Por las redes sociales comenzaron a circular mensajes con la etiqueta #AdiosStarbucks, #nocompresUSA y #hechoenmexico haciendo una llamada a dejar de consumir productos y marcas estadounidenses y animar el comercio local. Aunque la etiqueta sugiere evitar la gran cadena de cafés americana, el boicot se hace extensivo a demás marcas estadounidenses. Por eso, algunos usuarios compartían imágenes con todas las marcas prohibidas. Así mismo, también

surgieron listas y marcas alternativas locales a las que apoyar.

La campaña alcanzó una gran popularidad los primeros días, llegando a convertirse en tendencia en Twitter. Los usuarios interactuaban entre ellos intercambiando información e imágenes informativas de qué marcas y productos evitar. Muchos blogs y medios digitales editaron artículos en favor de este boicot, haciendo cada uno su aportación. Una de las ventajas que ofrecen los medios digitales es justamente la facilidad de difusión de la información y la colaboración a la hora de crear contenidos.

Pero se trató de una popularidad efímera. Podríamos pensar que las bases estaban establecidas y la información repartida, por tanto solo cabía esperar la respuesta en los mercados. Y en efecto, así fue: la gran cantidad de perfiles que llamaban al boicot animan a pensar que gran parte de los internautas mexicanos estaban al corriente de la batalla comercial. Además, debido a la viralización de la iniciativa, los medios de comunicación convencionales transmitieron las intenciones de los activistas y se convirtieron en el centro de atención del país.

Sin embargo, toda esta popularidad en redes no se ha traducido en resultados significativamente desfavorables para las finanzas de las empresas objetivo. Irving Rosales, economista de la Universidad Iberoamericana sentenciaba que “El daño económico que pueden hacer estos boicots es muy pequeño. Ahora, su simbolismo puede ser muy peligroso porque puede fomentar que entremos en una guerra comercial”.

En efecto, tal como pronosticaba Rosales, la campaña de boicot no fue efectiva. Las principales marcas contra las que se fraguó el boicot no registraron pérdidas en sus ventas, ni vieron deteriorada su posición en el mercado.

Si que es cierto que, en el caso de Starbucks, el boicot tuvo impacto durante un breve tiempo. Pero, rápidamente, la empresa reaccionó e inició una campaña en la que explicó que la marca está operada por una compañía mexicana. También informó de una inversión prevista para el desarrollo de

Starbucks México que incluye la apertura de nuevas tiendas en el país y la creación de más de 600 empleos. Por su parte, las empresas también jugaron sus cartas y salieron al paso con explicaciones y comunicados para minimizar los efectos del boicot.

Pero los mexicanos no son los únicos enemigos del presidente de Estados Unidos. Después que se filtrara una conversación en que Trump afirmaba orgulloso “*I grab them by the pussy*”, Shannon Coulter, estratega de marketing, inició una campaña contra Trump y su familia con el nombre de #GrabYourWallet, inspirándose en su comentario, y también haciendo un llamamiento a usar el poder de compra para influir en sus empresas. A raíz de este accidente, Coulter escribió en Twitter que “quiero comprar con la consciencia clara, y me siento incomoda adquiriendo productos de aquellos que hacen negocio con la familia Trump”. Además, la fundadora del movimiento enfatiza que no se trata de un movimiento partidista, sino que “es cosa de decencia humana”.

Acto seguido, inauguró una hoja de cálculo en línea que contiene decenas de empresas a las que boicotear, incluyendo anotaciones sobre por qué están en la lista. Las que cesan sus negocios con los Trump se van eliminando de la lista. Una de esas empresas fue, por ejemplo, la cadena Nordstrom.

Esta plataforma tiene 6 apartados. El primero ofrece una lista de todas aquellas compañías a las que hacer boicot (*Boycott these companies*). La lista incluye una pequeña descripción de la compañía y el motivo por el cual merece estar en la lista. También informa de los productos que venden y ofrece datos de contacto.

El segundo apartado (*FYI companies*), enumera una serie de compañías, que aunque no están en la lista de compañías a evitar, por alguna razón (argumentada) tienen una vinculación con las actividades financieras de los Trump.

En el tercer apartado (*Shop these companies*) se da una lista de las compañías a las que sí comprar. Tal como las describe la plataforma, son alternativas 100% libres de Trump.

El cuarto apartado (*What we're about*) consta de una breve historia del movimiento y de la cobertura mediática que ha tenido des de su creación. Y el quinto (*Which companies have been dropped*) proporciona en orden cronológico todas las compañías que han sido eliminadas de las 2 primeras listas y por qué razón.

Finalmente, el último apartado plantea una guía de acciones para que cada consumidor tome partido hacia el objetivo de motivar a las empresas a que dejen de hacer negocios con la familia Trump. Alguna de esas acciones son enviar mensajes de correo electrónico al servicio de atención al cliente o dirigirse a la compañía a través de las redes sociales. La plataforma ofrece una plantilla para redactar el texto en ambos casos. La última acción, como no podía ser de otra forma, es compartir y difundir la página web: <https://grbyourwallet.org/>

Eso son dos casos paradigmáticos en que los mercados se han usado para canalizar una protesta. Conscientes de la importancia que tiene el dinero para las multinacionales y la familia Trump, los promotores de esos movimientos han acertado en atacar allí donde más les puede afectar: sus finanzas.

4

CONCLUSIONES

Habiendo recorrido los aspectos más relevantes del consumo político como forma de participación, ha llegado el momento de recapitular para extraer aquellos aspectos más destacables. A lo largo del texto hemos podido conocer que entienden los expertos por consumo político y por qué podemos considerar que es una actividad a la que atribuirle intenciones políticas. Cuando el acto de consumir se convierte en una expresión política y tiene por finalidad incidir en las decisiones de los gobernantes o compañías es acertado plantear que el consumo política es una forma de participación

Ya las definiciones que leíamos de Micheletti y Stolle dejaban patente el compromiso político que esconde el hecho de seleccionar los productos y productores en base a las prácticas y valores de las compañías. Además, Novo Vázquez añadía que a través del consumo político se usa el mercado para expresar preocupaciones políticas.

Con eso, y las aportaciones sobre que entienden por participación política los autores Verba y Nie hemos podido hacer extensiva la categorización de participación política al consumo. Según ellos, se incluyen bajo esa etiqueta todos aquellos comportamientos de los ciudadanos que tienen por objetivo influir en la selección del personal del gobierno y las acciones o decisiones que tomen. También se considera participación política aquellas acciones destinadas a influir en la asignación de valores de la sociedad.

Podemos afirmar pues, que a través de la compra los

ciudadanos adquieren un nuevo poder para reivindicar y ejercer presión ante situaciones que les generen descontento. Además, el consumo es una actividad central en la vida de las personas, de esta manera, la política pasa a formar parte del día a día de las personas y entra en juego una nueva forma de participar en política que rompe con las más tradicionales e institucionalizadas (como votar en unas elecciones).

Este desplazamiento hacia otras formas de participación se debe, en gran parte, al paso de una sociedad materialista a una postmaterialista. El consumo ya no sirve solo para cubrir necesidades básicas (valores materialistas) sino que también es usado para expresar preocupaciones éticas o políticas (valores postmaterialistas).

Pero el factor clave para ese desplazamiento hacia nuevas formas de participación, y a su vez, para el aumento de personas involucradas en ellas ha sido internet y las múltiples opciones que este ofrece, como redes sociales o aplicaciones de móvil, entre otras: las redes sociales son decisivas en la estructuración y organización de campañas de boicot.

Aunque no todo el mundo en la literatura académica coincide en los beneficios que puede suponer internet. Para algunos, internet solo sirve para crear un espejismo que, al fin y al cabo, no coincide con la realidad. Estos son los mismos que consideran que internet puede ser una poderosa arma para la represión y la monitorización de la disidencia política. En esa misma línea, los denominados autores ciberpesimistas acusan internet de crear una sociabilización débil entre los internautas. Y todo eso, dando por hecho que la gente usa internet con una finalidad política (cual cosa niegan categóricamente).

En el lado opuesto están los ciberoptimistas, que defienden que internet es el entorno perfecto para la participación política ya que supone una interconexión entre usuarios y permite a individuos aislados compartir sus preocupaciones con demás usuarios en cualquier otro lugar del mundo. Estos autores, agradecen también a internet su capacidad para romper barreras y facilitar la repercusión internacional de las actividades que se

realizan. Además, afirman que internet es una herramienta muy potente a la hora de empoderar a la sociedad civil.

Después de ver cómo se comportan dos campañas de boicot que han nacido en internet, más concretamente, en las redes sociales, tenemos motivos para abrazar las tesis optimistas y afirmar que internet (y todo lo que este conlleva: redes sociales, plataformas, aplicaciones) puede contribuir al buen funcionamiento y desarrollo de campañas de protesta. De todos modos, el éxito no está garantizado. Lo hemos visto en los casos analizados: pese a tener un origen en las redes sociales y haberse desenvuelto en un entorno digital, han tenido desenlaces distintos. Podemos establecer ciertos paralelismos entre ambas campañas, aunque hay algunas diferencias que explicarían el éxito y fracaso de cada una.

En ambos casos las redes sociales actúan como motor generador de las campañas. Sirven de soporte para la creación y difusión de la información que permitirá que sea un éxito. El germen siempre es una etiqueta que resume la indignación de los creadores de la campaña. Mediante tuits y mensajes en línea los seguidores de la campaña y protagonistas del boicot comparten información que puede ser útil para otros activistas. Además, con las comparticiones de los internautas el boicot se retroalimenta y va creciendo el volumen de (nueva) información. En este sentido las redes sociales cumplen todas las funciones que anunciaba Baringhorst de los medios digitales: movilización de la protesta, producción y comunicación de conocimiento, formación de una comunidad virtual y creación de una red transnacional.

Es interesante destacar que en los dos casos los motivos del boicot son la dignidad. En uno, la dignidad como país a ceder a las amenazas de otro país (muchos mexicanos se sintieron ofendidos de pensar que ellos tendrían que pagar por el muro). En el otro, la dignidad como mujer, ante tales comentarios Shannon Coulter no pudo sino girar la espalda al presidente y animar a que todo el mundo hiciera lo mismo.

Podemos hablar de creación de comunidad en el sentido que, aunque son campañas con orígenes y causas distintas, comparten un objetivo parecido y por tanto pueden intercambiar información creando así una red más amplia de personas que pueden hacer su aportación. El hecho que entre campañas se produjera un flujo de información es muy beneficioso, aun así han acabado de manera distinta: mientras una se diluía al poco tiempo de haber arrancado, la otra sigue sumando éxitos y ampliando la lista de compañías que abandonan sus negocios con los Trump.

El boicot a Estados Unidos por parte de los mexicanos tuvo un repunte de popularidad al inicio, pero no tuvo ningún tipo de repercusión para las compañías a quien iba dirigido. Si bien es verdad que en vistas que un acto de protesta estaba tomando forma contra ellas, las empresas afectadas no tardaron en dar explicaciones y contar su punto de vista para salir lo menos perjudicadas posible.

En el caso de la campaña #GrabYourWallet se puede hablar de éxito ya que solo con mirar la evolución de la página web nos damos cuenta que la lista de compañías a las que retirar el boicot se amplía periódicamente por que deciden cortar su relación con empresas del presidente y su familia. Éste incluso se dio por aludido y publicó un tuit en su cuenta personal cuando Nordstrom decidió cesar su contrato con la empresa de su hija:

Donald J. Trump @realDonaldTrump

Mi hija ha sido tratado injustamente por @Nordstrom. Ella es una gran persona -- siempre animándome a hacer lo correcto! Terrible!⁴

Podemos decir que #GrabYourWallet es una campaña sostenida en el tiempo, con una fundadora identificada - Shannon Coulter- que trabaja para mantener la información actualizada y se encarga que esta información llegue al mayor número de personas posible mediante la difusión que ella

⁴ Tuit publicado en la cuenta personal de Donald Trump el 08/02/2017

misma hace desde su cuenta de Twitter y animando a todos los que visiten su página a compartirla.

Por el contrario, la campaña de boicot organizada desde México fue una campaña pasajera, sin ninguna organización visible. A través de las redes sociales se facilitaba información y listas de empresas a las que boicotear, pero la información se daba de forma desagregada y sin una referencia clara.

Visto esto, podemos concluir que si bien es cierto las redes sociales proporcionan una ayuda indiscutible en la estructuración y organización de campañas boicot, no siempre aseguran el éxito de tales campañas. Hemos visto dos campañas con finales distintos, que dependen de la gestión y aprovechamiento que se ha hecho de los recursos digitales. Así pues, las redes sociales pueden ser decisivas si se hace una correcta utilización.

A parte de estos dos casos, hay algunas otras cuestiones sobre el entorno digital que no deberían pasar inadvertidas. En primer lugar cabe destacar que el activismo de sillón puede ser muy beneficioso para el consumo político, ya que proporciona información a todos aquellos que decidan expresar sus preferencias políticas a través de su compra. Siendo comprar una actividad de la vida cotidiana, que no requiere un esfuerzo adicional (como sí lo requiere acudir a una manifestación), este tipo de activismo proporciona una gran cantidad de información que facilita la tarea a todos aquellos que deciden expresar sus convicciones políticas en el supermercado. En ese sentido, también la aplicación que hemos visto, buycott.com, reporta muchos beneficios a los consumidores políticos, ya que acerca la información a la palma de la mano y en el momento preciso.

Otro aspecto a tener en cuenta es que todos los casos que hemos visto de campañas en el entorno digital estas se estructuran por objetivos concretos a los que la gente debe sumarse. Tanto la aplicación para el móvil como plataformas como change.org o avaaz plantean un propósito y animan a que

la gente lucha por él firmando o suscribiéndose telemáticamente. El número de participantes es muy importante por los organizadores de las campañas telemáticas ya que un mayor número de personas pueden ejercer más presión. Pero debemos tener en cuenta que la cantidad de participantes no implica necesariamente un compromiso real por parte de esos. Es importante pues, asegurarse que a parte de sus datos, los participantes ofrecen sus ganas de cooperar.

BIBLIOGRAFÍA

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., COLOMBO, C., GALLEGOS, A., & SALCEDO, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España / The political uses of the Internet in Spain. *Reis*, (129), 133-146.

ANDOLINA, M., et al. (2003). "Habits from home, lessons from school: Influences on youth civic engagement". *Political Science and Politics*, 36: 275-280.

ARROYO, L. (2012, abril 28) "Sofactivismo: breve antología de hechos, recursos y ejemplos" recuperado de <http://www.luisarroyo.com/2012/04/28/sofactivismo-breve-antologia-de-hechos-recursos-y-ejemplos/>

BASSETS, M. (2017, enero 26) "Trump promete que México pagará el muro 'de una manera u otra'" recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/01/25/estados_unidos/1485364719_634723.html

BECK, U. (1994). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI: Madrid

BENNETT, W. (1998). 1998 Ithiel De Sola Pool Lecture: The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *PS: Political Science and Politics*, 31(4), p.740.

BENNETT, W. L., BREUNIG, C. y GIVEN, T. (2008): "Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S.", *Political Communication*, 25: 3, pp. 269-289.

BORGE, R., CARDENAL, A. and MALPICA, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), pp.733-750.

CAMMAERTS, B. (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". En: *European journal of communication*, vol. 27, núm. 2, pp. 117-134.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A. (2012). "The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. En: *Media International Australia*, 144, pp. 68-76.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 533-548.

CASTELLS, M. (2001): *La era de la información*. Vol. I: *La sociedad red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI.

CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford

University Press

COPELAND, L. (2013). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*, 62(1_suppl), pp.172-186.

COPELAND, L. (2013). Value Change and Political Action. *American Politics Research*, 42(2), pp.257-282.

DALTON, R. (2008). Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*, 56(1), pp.76-98.

DANITZ, T., & STROBEL, W. (2000). *Networking dissent*. Washington, DC: U.S. Institute of Peace.

de la CUESTA, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, ISSN 0214-8307, N° 2813, 2004, pags. 45-58.

de ZUÑIGA, H., COPELAND, L. y BIMBER, B. (2013). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), pp.488-506.

ESPALLARGAS, A (2017, enero 28) “Los mexicanos inician boicots a los productos de Estados Unidos: ¿una medida imposible?” recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-01-28/mexicanos-boicot-productos-estados-unidos-donald-trump-muro_1322843/

FERRUZ, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta.. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 130-137.

FEENSTRA, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.

FLANAGAN, A. y FAISON, N.(2001). *Youth Civic Development: Implications of Research for Social Policy and Programs*. Civic Engagement. Paper 11.

FRIEDMAN, T. L. (2007). *The World is Flat: a Brief History of the Twenty-First Century*, New York: Farrar Straus & Giroux.

GARCIA ESPEJO, I y NOVO VÁZQUEZ, A (2017). La emergencia del “consumidor consciente”: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158: 59-78

GARIBAY, J (2017, abril 29) “#AdiosStarbucks afecta a las ventas de la empresa” recuperado de <https://www.merca20.com/poder-redes-sociales-adiosstarbucks-afecta-ventas-empresa/>

FREELON, D (2011, mayo 19) “The MENA protests on twitter: some empirical data” recuperado de <http://dfreelon.org/2011/05/19/the-mena-protests-on-twitter-some-empirical-data>

FUCHS, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage

- GIDDENS, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza.
- GLADWELL, M. (2010). Why the Revolution won't be Tweeted, *The New Yorker*
- HALZACK, S (2017, febrero 13) "The woman who is behind the boycott that is pressuring retailers to dump the Trumps" recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/02/13/the-woman-behind-the-boycott-that-is-pressuring-retailers-to-dump-the-trumps/?utm_term=.3fb59b5550bc
- HARO BARBA, C. y SAMPEDRO BLANCO, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, 8(2), 157-175.
- INGLEHART, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- JENNING, K y NIEMI, R. (1981). *Generations and politics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- KEANE, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.
- KISER, A. (2016). Boycotts: challenges for managers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND SCIENCE*. Volume 7. Issue 1.
- LAVEZZOLO, S. (03/10/2013). Política en el supermercado. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/consumo_politico_6_181691852.html
- LIEVROUW, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity
- MARIEN, S., HOOGHE, M. and QUINTELIER, E. (2010). Inequalities in Non-Institutionalised forms of Political Participation: A Multi-Level Analysis of 25 Countries. *Political Studies*, 58(1), pp.187-213.
- MATTONI, A. y TRERÉ, E. (2014) "Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements". En: *Communication theory*, vol. 24, núm. 3, pp. 252-271.
- MOROZOV, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. 19.
- MOROZOV, E. (2011): *The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom*, New York: Public Affairs.
- NEWMAN, B. y BARTELS, B. (2010). Politics at the Checkout Line. *Political Research Quarterly*, 64(4), pp.803-817.

NOVO VÁZQUEZ, A. (2014). “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1)

PUTNAM, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

QUINTELIER, E. (2007) “Differences in participation between young and old people”. *Contemporary Politics*, 13 (2): 165-180.

RESINA DE LA FUENTE, J. (2010): “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, segundo semestre de 2010, pp. 143-164. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

RIESTRA, L (2017, enero 26) “Todo lo que tienes que saber sobre el muro con México que quiere construir Donald Trump” recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2017/01/26/muro-mexico-trump_n_14412034.html

SÁEZ, V. M. (2004). *La Red es de todos: Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red* (Vol. 3). Editorial Popular.

SANCHEZ, S (2017, abril 28) “¿Qué fue del boicot a empresas estadounidenses tras la victoria de Trump?” recuperado de http://expansion.mx/empresas/2017/04/27/starbucks-walmart-y-ford-reportan-resultados-favorables-pese-a-boicot?internal_source=RELATED_ARTICLE

SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión Pública y Democracia*. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo.

SAMPEDRO, V. (2005) *13 M multitudes on line*, ed. Víctor SAMPEDRO. Madrid: Los Libros de la Catarata.

SAPIRO, V. (2000). *Economic activity as political activity*. Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC.

SCHUDSON, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler Books.

SHAH, D., McLEOD, D., KIM, E., SUN YOUNG, L., GOTLIEB, M., y BREIVIK, H. (2007). Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.217-235.

SHIRKY, C. (2011): “The political power of social media”, *Foreign affairs*, Vol. 90, Nº 1, pages. 28-41.

STOLE, 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), pp.245-269.

STUART, W. (2009). “The case against mass e-mails: Perverse

incentives and low quality public participation in U.S. federal rulemaking,” *Policy & Internet*, volume 1, number 1, article 2

SUNG-TAE, K.; YOUNG-HWAN, L. (2007). “New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting”. En: *Korea Journalism Review*, vol. 1, núm. 2, pp. 3-29.

TARROW, S. (2005): *The new transnational activism*. Nueva York: Cambridge University.

TILLY, Ch. (2004): *Social Movements, 1768-2004*. Boulder, Colo.: Paradigm Publishers.

TORRES, M. (2013): “Internet como motor del cambio: ciberoptimistas y ciberpesimistas”.

VERBA, S y NIE, N.H. (1972). *Participation in America*. New York: Harper & Row.

WEBSTER, F. (1975). “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”. *Journal of Consumer Research*, 2: 188-96.

ZHENG, Y. (2007): *Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in China*, Stanford, CA: Stanford University Press.

ACERCA DE LA AUTORA

Andrea de la Mano Andrés es socióloga y máster en Comunicación Política y Social por la Universidad Ramón Llull.

El texto de este libro está basado en su trabajo de fin de master.

@andredelamano

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato papel y epub en Amazon, donde podéis adquirirlo.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos.

ACERCA DE BEERS&POLÍTICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 55 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como la web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 25 proyectos.

Entre ellos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (a finales de 2019), y que coordinan Xavier Peytibi, Mireia Castelló y Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

01. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
02. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
03. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
04. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
05. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
06. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
07. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS

