

Rhodes, Sybil; Bronzovich, Tomás

**Working Paper**

## Movimientos sociales y derechos del consumidor en América Latina

Serie Documentos de Trabajo, No. 710

**Provided in Cooperation with:**

University of CEMA, Buenos Aires

*Suggested Citation:* Rhodes, Sybil; Bronzovich, Tomás (2019) : Movimientos sociales y derechos del consumidor en América Latina, Serie Documentos de Trabajo, No. 710, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/238336>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

**UNIVERSIDAD DEL CEMA**  
**Buenos Aires**  
**Argentina**

Serie  
**DOCUMENTOS DE TRABAJO**

**Área: Ciencia Política**

**MOVIMIENTOS SOCIALES Y DERECHOS DEL  
CONSUMIDOR EN AMÉRICA LATINA**

**Sybil Rhodes y Tomás Bronzovich**

**Diciembre 2019**  
**Nro. 710**

**[www.cema.edu.ar/publicaciones/doc\\_trabajo.html](http://www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html)**  
UCEMA: Av. Córdoba 374, C1054AAP Buenos Aires, Argentina  
ISSN 1668-4575 (impreso), ISSN 1668-4583 (en línea)  
Editor: Jorge M. Streb; asistente editorial: Valeria Dowding <jae@cema.edu.ar>



## Movimientos Sociales y Derechos del Consumidor en América Latina

Sybil Rhodes y Tomás Bronzovich\*

UNIVERSIDAD DEL CEMA

Av. Córdoba 374 - C1054AAP

Ciudad de Buenos Aires, Argentina

**Abstract:** Este ensayo pone en discusión como académicos de distintos campos han caracterizado el consumo como temática motivadora de movimientos sociales, culturales, y políticos en América Latina. Comenta sobre el rol del consumo en el desarrollo económico, la importancia de la publicidad, la comparación del consumo con la participación política, y el contenido y repertorio de los movimientos del consumidor.

**Keywords:** Consumo, movimientos de consumidores, Derecho del consumidor, derechos del consumidor, movimientos sociales, América latina

El consumo es parte integral de la experiencia humana, siendo al menos tan importante como la producción, pero a menudo diversas disciplinas académicas tradicionales lo han sobrepasado o desestimado. Reconocer su importancia es el punto clave para unificar la erudición de las áreas del consumismo político y los derechos del consumidor. Este ensayo pone en discusión como académicos de distintos campos han caracterizado el rol de estas áreas como temáticas motivadoras de los movimientos sociales, culturales, y políticos en América Latina.<sup>1</sup>

Los estudios sobre los movimientos sociales de los consumidores prevalecen en las democracias consolidadas. Sin embargo, en las últimas décadas emergieron diversos pequeños estudios sobre los consumidores latinoamericanos y sus movimientos. Académicos de y desde la región latinoamericana han contribuido con interesantes perspectivas sobre las preguntas cruciales en una conversación académica sobre el consumismo que cada vez adquiere mayor alcance internacional y global. ¿Cuál es el rol del consumo en el desarrollo económico, especialmente en un mundo globalizado? ¿La publicidad proporciona información útil a los consumidores, o bien los llena de deseos superfluos? ¿Cómo las decisiones en el Mercado (predominantes en el repertorio de los movimientos de consumidores) difieren de otro tipo de participación política, como el voto? ¿Cuál es el verdadero interés del consumidor, y qué tipo de derechos son los

---

\* Los puntos de vista de los autores no necesariamente representan los de la Universidad del CEMA.

<sup>1</sup> Una versión expandida y en inglés será publicado como Rhodes, Sybil. "Consumer Rights Movements in Latin America." Oxford Handbook of Latin American Social Movements. Edited by Federico Rossi. Oxford: Oxford University Press, forthcoming.

Derechos del Consumidor? ¿Es más fructífero analizar la movilización del consumidor como un proceso de arriba hacia abajo o bien de abajo hacia arriba? ¿Es el activismo del consumidor un indicativo de desconfianza en las instituciones políticas tradicionales, o es complementaria de ellas? ¿Cuál es el contenido y repertorio de los movimientos del consumidor? ¿Cómo se relaciona el consumismo con el desarrollo de los aspectos de la identidad personal? Y, de forma creciente, ¿puede el consumismo político conducir hacia una economía más ética y/o sostenible?

Empíricamente, sabemos mucho más de los países más grandes y ricos de América Latina. Las aproximaciones teóricas empleadas por los analistas son diversas, a veces mutuamente excluyentes y enfrentadas, y otras superpuestas y complementarias. El resto del ensayo analiza las primeras líneas de argumentación, con énfasis en que hace al estudio de los movimientos latinoamericanos de consumidores diferente de las tradiciones en otras regiones. Primero comienza con una descripción general del trato al consumo en los estudios de desarrollo latinoamericanos, luego discute aproximaciones más recientes hacia los Derechos del Consumidor y al consumismo. Estas literaturas han comenzado a dialogar entre ellas, haciendo del consumismo un área de estudio dinámica en la región.

### **El consumo y el contexto del desarrollo latinoamericano**

Los historiadores han visto por mucho tiempo al consumo como un aspecto del desarrollo capitalista, de la modernización cultural, y de la globalización (Trentmann y Otero-Cleves 2017). Este énfasis en el consumo en Europa y en Norteamérica, combinado con la obvia dimensión transnacional del desarrollo latinoamericano, guió a los primeros analistas a enfatizar la relevancia de los antojos de las elites sociales por bienes extranjeros, obtenidos mediante el comercio internacional. Los líderes políticos y culturales intentaron construir identidades nacionales yuxtaponiendo hábitos de consumo “extranjeros” con tradiciones y preferencias locales.

Las versiones de este patrón básico de apelaciones políticas y culturales, a lo largo de un eje que va desde extranjero/lujoso hasta nacional/popular, continuaron durante los siglos XX y XXI, aunque la dicotomía ha sido ocasionalmente cuestionada en trabajos recientes. Por ejemplo, usualmente se asumía que las elites latinoamericanas deseaban reproducir meramente los patrones de Europa o Norteamérica (Bauer 2001), pero Otero Cleves (2017) aborda el desarrollo de una nueva identidad a través de los estilos de vestimenta post independencia. Solo recientemente los académicos han apuntado a discutir las movilizaciones tempranas de las no-elites latinoamericanas en relación específica al consumo. Santos (2014), por ejemplo, documentó demostraciones relacionadas al hambre en Brasil en el siglo XIX.

Una postura austera y nacionalista sobre los polos extranjero-lujoso y nacional-popular ejerció influencia considerable en los estudios económicos hasta mediados del siglo XX. Prebisch (1993, citado en Pryluka y Coviello 2018) criticó la industria publicitaria por crear “nuevos gustos” disruptivos que interfieren en la acumulación de capital nacional, y sugirió que la importación de “artículos innecesarios” debía ser prohibida. Un estudiante de Prebisch profundizó el punto en que los que ganan más eran responsables de consumir recursos que podrían utilizarse para invertir. Argumentó que la “soberanía del consumidor” era un problema para las economías emergentes (Ferrer, 1956, p. 91). Esta visión particularmente latinoamericana del consumismo como

inherentemente derrochador proporcionó cierta justificación para las políticas de industrialización por sustitución de importaciones.

Mientras el desarrollo avanzaba (y las políticas económicas viraban hacia la industrialización por sustitución de importaciones), sin embargo, los líderes políticos comenzaron a transitar una delgada línea entre criticar la opulencia y promocionar el consumo en masa. Por ejemplo, Juan Domingo Perón argumentó que “el consumo es un factor de riqueza, no como algunos... creen que para hacerse ricos hay que ahorrar; nadie se ha hecho rico ahorrando” (Perón, 1974, citado en Pryluka y Coviello 2018). Este cambio fue exhaustivamente documentado por los historiadores del consumo en Argentina. Elena (2011) analiza los deliberados giros consumistas en la retórica y la política Peronista. Las reformas legales de aquellos tiempos reflejaron el desarrollo de los derechos del consumidor; por ejemplo, la reforma constitucional argentina de 1949 incluyó ideas como el derecho a la felicidad y el ocio. Milanesio (2013) va más allá de la economía política para discutir la creación al por mayor de una nueva categoría cultural, el “trabajador-consumidor”, durante los movimientos políticos populistas como el Peronismo. Los “trabajadores-consumidores”, que ahora podían afrontar la compra de electrodomésticos, mirar películas y salir de vacaciones, fueron cortejados y patrocinados alternativamente por “expertos” (agencias de publicidad, clases medias y altas, y políticos), pero ellos mismos también participaron en desarrollar su nuevo rol. Además, el trabajo de Milanesio proporciona un análisis de género que muestra, por ejemplo, cómo Perón apeló a las trabajadoras amas de casa para disciplinar a los comerciantes minoristas que supuestamente se dedicaban a prácticas abusivas.

La expansión del consumo en masa y sus dimensiones de género estuvieron, por supuesto, también presentes en casos norteamericanos. Los trabajos de Elena, citados anteriormente por Milanesio, se basan en, pero no solo reflejan, obras como *Pocketbook Politics* (“Políticas de Bolsillo”) de Jacobs (2005), que describe al consumo como el fundador de la identidad civil en los Estados Unidos. Tal vez, la diferencia más crucial reside en la severidad de la división entre lo opulento e internacional con la austeridad patriótica, que mantuvo su dominio durante la segunda mitad del siglo XX. Pryluka y Coviello (2018) analizan la Argentina de 1970s, durante la tercera presidencia de Perón. Estos autores identifican una estrategia de las elites políticas basada en criticar las prácticas de consumo de las élites económicas, particularmente la emulación cultural de los estilos extranjeros. Varsavsky argumentó que las necesidades básicas de toda la población argentina podrían cubrirse casi sin importaciones si tan solo las elites renunciaran a su opulencia (Varsavsky, 1971, p. 240, citado en Pryluka y Coviello 2018). Varsavsky criticó también la equivalencia entre “consumidores” y “ciudadanos” (Varsavsky, 1971, p. 173, citado en Pryluka and Coviello 2018), un debate que, como veremos, continúa hoy en día.

Mientras tanto, en el vecino Brasil el “movimiento de costo de vida”, tal vez el movimiento social más importante de esa década según a Gohn (2003, pp. 110-111), fue una manifestación directa de las clases medias y trabajadoras en su rol como consumidores (Doimo, 1995). Eventualmente, este movimiento popular, combinado con un activismo más directo de profesionales legales, direccionó el camino hacia el Código de Defensa del Consumidor en 1990, como también documenta Rios (1998).

Vale la pena detenernos aquí para observar algunas tendencias interesantes en las literaturas discutidas hasta ahora. Primero, en la obra de los autores argentinos, citada

anteriormente, los políticos organizan a los consumidores de arriba hacia abajo, mientras que en el caso brasileño son claves las movilizaciones de clases sociales y organizaciones y civiles profesionales de abajo hacia arriba. Segundo, en los casos argentinos el aspecto de producción de identidades (ejemplo: trabajador-consumidor) permanece dominante. En el brasileño, como argumenta Santos (2014), hubo un interés popular del consumidor dividido en dos dimensiones: una relacionada a la escasez y otra que enfatizaba los derechos legales.

El movimiento de derechos legales progresó en conjunto con el desarrollo del sector privado, aun bajo la dictadura política, pero especialmente luego de la democratización de Brasil. A la par de los activistas progresistas que luchaban para implementar la protección del Estado sobre los consumidores, los comercios privados comenzaban a publicitar la idea de servicio al cliente, creando departamentos de relaciones públicas, líneas directas para el consumidor, y Defensores del Pueblo. En 1989, veinte profesionales formaron la Asociación Nacional de Profesionales de Servicios al Consumidor (SECAMP). Su membresía ascendió a 220 en cuatro años. En 1979 había 50 comercios con departamentos de Relaciones con el Consumidor, y hacia 1985 el número había alcanzado los 1500, manteniéndose en crecimiento (Rios 1998). Ocurrieron desarrollos similares en otros países, pero el movimiento de derechos del consumidor no fue tan abarcativo ni tan bien documentado en ningún otro país latinoamericano como en Brasil.

Una vez archivados los derechos legales, argumenta Santos, desapareció la necesidad de los movimientos de derechos del consumidor. Además, continúa, con el retorno de la democracia la “perspectiva popular” y el problema de la “escasez” fueron absorbidos por los partidos políticos. Si bien hay cierta verdad en estos puntos respecto al caso brasileño, como veremos más abajo, los consumidores se han movilitado en torno a los derechos relacionados con el consumo aún en la Nueva República.

En efecto, la historia latinoamericana proporciona una amplia evidencia mostrando que los consumidores se movilizan bajo democracia. En los casos más dramáticos, las protestas en contra del alza de los precios jugaron su rol en la caída de varios gobiernos democráticos en la región. En un ejemplo, Tinsman (2014) muestra cómo las preocupaciones de las mujeres (amas de casa, en la terminología de la época) sobre el consumo ayudaron a desacreditar al gobierno de Allende en Chile y, en última instancia, llevaron a apoyar el golpe de Estado de 1973.

Hasta ahora hemos visto que, como en otras regiones, en América Latina las movilizaciones sociales basadas en las experiencias de los consumidores con el mercado y sus demandas por derechos legales pueden tener efectos significativos. Además, los autores han demostrado que en la región el consumo y el consumismo están vinculados al género, como lo están en otros lugares. Consumo, Derechos del Consumidor, y Consumismo son términos útiles para categorizar algunas de estas formas de movilización. Finalmente, hemos observado que a menudo los contextos estructurales y geopolíticos se han relacionado con el consumo, especialmente con el lujoso y el de elite cultural. El vínculo percibido entre el consumismo y el apoyo al autoritarismo puede haber contribuido también a la falta de interés en el consumismo, como al predominio de los enfoques críticos (Barbosa 2006; Echegaray 2015). Sin embargo, como muestra la siguiente sección, interesantes trabajos empíricos de diversas disciplinas están enriqueciendo y matizando los debates en torno al consumo latinoamericano.

## **El consumo y el consumismo en los 1990s y más allá**

Los académicos de las reformas políticas y económicas llevadas a cabo en numerosos países latinoamericanos en los `90s abordaron el análisis de los problemas de consumo desde perspectivas nuevas y variadas. Aún cuando ciertos debates permanecen polémicos, los argumentos están basados en un conocimiento empírico más grande y en un creciente diálogo interdisciplinario.

Los analistas económicos que vieron favorablemente el lenguaje pro-consumidor del Consenso de Washington generalmente no estudiaron las movilizaciones de los consumidores. En cambio, tendieron a asumir que los consumidores enfrentaban un clásico problema de acción colectiva y, ergo, nunca se movilizaban. La compatibilidad entre políticas democráticas y reformas económicas fue uno de los debates más importantes de la ciencia política en los 1990s. Tal vez por esta razón, fueron mayoritariamente los politólogos quienes analizaron la retórica del Consenso de Washington y sus efectos sobre el apoyo del público a reformas tales como más libre mercado, estabilización financiera y privatización de compañías estatales.

Aunque la teoría económica insinúa que los consumidores se benefician con libre comercio, la opinión pública se muestra usualmente temerosa ante la liberalización. En efecto, algunos estudiosos de debates comerciales latinoamericanos demostraron que el público costarricense no prestó mucha atención a los argumentos de los políticos sobre los beneficios para el bienestar del consumidor del Tratado de Libre Comercio de Centroamérica (Frajman 2004). Baker (2009) muestra, sin embargo, que públicos latinoamericanos podrían ser receptivos a mensajes políticos sobre las ganancias de los consumidores por el comercio. Tinsman apunta que la gran apertura del comercio le permitió a los consumidores chilenos, particularmente a las mujeres, comprar bienes duraderos que mejoraron sus vidas. Estudios de política macroeconómica también incorporaron una perspectiva de consumidor, aún cuando no siempre lo especificaron en esos términos. Por ejemplo, Armijo y Foucher (2004) mostraron en una democracia de masas que los ciudadanos votantes demandarían estabilización de precios, y numerosos autores argumentaron que los registros en las encuestas mostraban un apoyo a las políticas económicas liberales del público en general (Gervasoni 1999).

Como el comercio, la privatización de las compañías estatales también se teorizó para beneficiar a los consumidores, pero los estudios iniciales del ámbito se enfocaron en la producción. Como en el caso del comercio, este énfasis no fue ilógico: después de todo, los consumidores eran, por excelencia, un grupo de intereses dispersos enfrentando un problema de acción colectiva (Olson 1965). Rhodes (2006) describe como la combinación de reformas tales como la privatización y la democratización crearon una estructura de oportunidad favorable para que los emprendedores políticos movilicen a los consumidores en algunos países. Su estudio sobre el sector de las telecomunicaciones mostró que en Brasil, el país con la legislación de consumo más desarrollada y también con el uso más significativo del sistema legal de los consumidores, y que fue privatizado bajo las normas democráticas, evidenció movilizaciones de consumidores más organizadas que Argentina o Chile. Rhodes argumenta adicionalmente que la atención de los oficiales brasileños hacia la visión de los consumidores produjo un mejor resultado en la regulación.



Rhodes (2012a) se ha basado en trabajos existentes del creciente campo de estudio del consumo en Norteamérica para desarrollar un análisis más completo de los parámetros consumistas utilizados por los políticos brasileños para legitimar políticas de liberalización del comercio, estabilización de precios, y privatización. Utiliza una conceptualización tridimensional de los intereses del consumidor que incorpora diversas motivaciones discutidas en las literaturas internacionales y regionales. La “dimensión de competencia” corresponde al “consumidor de compras” de Cohen (2003) y a los beneficios que ella obtiene de los mercados competitivos. La “dimensión de protección” corresponde al “comprador como ciudadano”, también de Cohen; y asimismo se inspiró por los esfuerzos de presidentes latinoamericanos, incluyendo al argentino Perón, como mencionamos anteriormente, y al brasileño Sarney (O’Dougherty 2002), para enlistar a los consumidores, particularmente mujeres, a ayudar a evitar que los comerciantes suban los precios. La apelación de Sarney fue parte del heterodoxo Plan Cruzado, basado en controles de precios, para detener la hiperinflación en 1986. Rhodes concluye afirmando que el eventual fracaso del Plan Cruzado tuvo como resultado el descrédito de la “dimensión de protección”, allanando el camino para la “dimensión de competencia” más orientada al mercado.

Finalmente, la “dimensión de acción social” involucra el uso activo del poder de mercado de los consumidores como agentes para lograr un cambio social o político más amplio, incorporando el análisis abocado al consumo “ético” o “crítico” (Yates 2011). Rhodes desarrolló una base de datos sobre la atención de los medios a los tres marcos en Brasil a lo largo de la Nueva República (1985-2005), mostrando que la promulgación del Código de Defensa del Consumidor en 1990 correspondió a más mensajes sobre “protección” de los mercados, mientras que los marcos de “competencia” aumentaron durante los debates políticos sobre reformas económicas liberales.

Otros analistas tomaron un enfoque más crítico hacia la idea del “comprador consumidor” o de la “dimensión de competencia”. Por ejemplo, ciertos observadores de la privatización de algunas utilidades públicas, especialmente agua, marcaron resultados injustos, usualmente objetando la idea misma de utilizar un sistema de mercado para distribuir una sustancia vital para las necesidades humanas, y particularmente permitiendo a las empresas multinacionales de participar en ello (Olivera 2001, Spronk 2008).

Adicionalmente, algunos académicos argumentaron que la retórica pro-consumidor que acompañó a las reformas neoliberales redujo a los ciudadanos en consumidores, una categoría presumiblemente inferior (García Canclini 2001; Oxfhorn 2010). Diversos estudios importantes sobre movimientos sociales percibieron e identificaron peligros en reducir la responsabilidad del Estado y trasladar problemáticas hacia la esfera privada. De hecho, algunos autores han considerado que las tácticas de consumidores individualizadas son evidencia de que los verdaderos movimientos sociales carecen de influencia (Alvarez, Dagnino y Escobar 1998 p. 22). Eckstein (2006) también argumenta que el marco de protesta cambió de producción a consumo como resultado del “neoliberalismo”. No obstante, ella hace énfasis en el retorno de problemáticas relacionadas al costo de vida y se focaliza en la disminución de las protestas laborales y el aumento de las urbanas por el aumento de los precios de los alimentos y las protestas contra la disminución de los subsidios a los servicios públicos.

Eckstein también menciona el activismo solidario del “consumo ético” de los “consumidores del norte”, especialmente en la industria textil. De alguna manera es escéptica ante

la idea de que pueda tener un impacto importante en los derechos del trabajador, un argumento que surgió un poco por la investigación en ese sector, pero no del todo (Armbruster 2004; Traub-Werner, MarionCravey, Altha J 2002). Otros sectores en los que el consumismo ético o crítico ha sido importante para los consumidores internacionales de productos latinoamericanos son el café de “comercio justo” o “justicia social” (Simpson and Rapone 2000) y los alimentos orgánicos.

Algunos aspectos del consumismo “ético” al que Eckstein hace referencia están también presentes en los países latinoamericanos más ricos. Como al igual que en otras partes del mundo, el análisis del consumo y las problemáticas de los consumidores en América Latina ha incorporado preocupaciones por el medio ambiente, y no solo en la nueva generación - por ejemplo, en Argentina hubo participantes en ambos lados del debate sobre las proyecciones respecto al Club de Roma. Los argumentos ambientales a veces se entrelazaron con los familiares polos lujoso-extranjero y popular-nacional, como puede verse en los escritos de la Fundación Bariloche en 1973 (p.7) (citado en Pryluka y Coviello 2018), que argumentaba que el “uso destructivo e irracional de los recursos naturales y el deterioro del medio ambiente natural” se derivaban del incremento del “consumo de las naciones desarrolladas y de las minorías privilegiadas de los países en desarrollo [...] resultado de un sistema de valores intrínsecamente destructivo”.

Es en Brasil donde el énfasis más reciente en consumo sustentable ha recibido mayor atención desde los `90s (Fontenelle, 2006; Harrison, Newholm, & Shaw, 2006) (Jacobi, 1999; Portilho, 2003). La campaña más prominente relacionada a estas cuestiones fue el Movimiento por un Brasil Libre de Transgénicos, que persuadió al sistema judicial a utilizar una legislación de defensa del consumidor para imponer un impuesto durante años a la soja genéticamente modificada ante la masiva oposición del poderoso sector de agronegocios. Cualesquiera sean sus méritos, el caso captó la atención de activistas ambientales internacionales, pero sus ganancias sólo fueron posibles gracias al trabajo previo de los movimientos de derechos del consumidor brasileño (Rhodes 2012b). Sin embargo, el comercio justo o el trabajador-solidario no figuran tan prominentemente en el análisis del consumismo latinoamericano como en los estudios sobre otras regiones. El encuadre del consumo sostenible como una preferencia específica de “compra local” tampoco está presente, tal vez de manera sorprendente dada la importancia histórica de las críticas a las importaciones de lujo. No obstante, existe una tendencia hacia los estudios sobre el impacto de la globalización en lugares y culturas particulares, como hace Kerssen (2015) para la quinoa. (El género es prominente en las áreas de estudio emergentes de preparación de alimentos y consumo) (Pite 2013).

Ciertamente, el movimiento hacia un mayor consumismo parece coincidir con la creciente desconfianza pública en las instituciones del Estado. ¿Pero realmente hubo una relación causal entre estas dos tendencias en América Latina? El estudio académico más completo del consumismo después de los 1990s fue aquel llevado a cabo por Echegaray (2015) en Argentina, Brasil, y México - entre 2008 y 2009, sobre la base de datos de encuestas comerciales de boicoteo y “compracoteo”. El autor se propone a determinar si sustentar que el consumismo es incompatible con la ciudadanía es un argumento apoyado empíricamente. No encuentra evidencia que afirme que los individuos que participan en consumismo político se sientan alienados por la política tradicional. En cambio, lo contrario es lo cierto: la gente activa en partidos políticos es más propensa que otra a participar en el activismo de los consumidores.

Los académicos de los movimientos latinoamericanos durante el período de reformas liberales reconocen las diferentes manifestaciones del consumo como un área de movilización. ¿El aumento del consumismo político es un motivo de preocupación, un indicativo de vulnerabilidad laboral como afirma Eckstein, o de alienación de la vida pública como afirma Oxhorn; o están justificadas las perspectivas más optimistas de Echegaray, Baker, y Rhodes? Puede que éstas y otras cuestiones normativas jamás sean respondidas completamente, pero el debate se enriquece cuando autores con distintas perspectivas y de diversas disciplinas reconocen la naturaleza multidimensional de las preferencias de los consumidores. La parte final de este ensayo analiza las áreas pendientes, donde los analistas de los movimientos de consumidores latinoamericanos podrían continuar realizando importantes contribuciones.

### **Estudios políticos y culturales**

Si bien los estudios económicos han documentado una expansión del poder adquisitivo en diversos países durante la década del 2000, el campo carece de un análisis prominente sobre los marcos políticos y culturales respecto al consumo durante ese período y más allá. ¿Los políticos continuaron enfatizando la identidad “trabajador-consumidor”, y la gente se vio a sí misma de esa forma? ¿Cómo han afectado los cambiantes patrones del comercio internacional a las actitudes hacia el consumo de importaciones? Esta última sugerencia podría apoyarse en el trabajo de Rocchi (2003), que documentó la americanización del consumo de importaciones, por el marketing, en Argentina de 1920 a 1945.

### **Estudios jurídicos, acción de clase y cooperación multilateral**

Hacia la década del 2000, la mayoría de los países latinoamericanos tenía legislación nacional de protección de los derechos del consumidor. Aunque Santos puede estar en lo correcto al afirmar que en Brasil la implementación del Código de Defensa del Consumidor eliminó la necesidad de un movimiento para legalizar los derechos de los consumidores a nivel nacional (como fue explicado más arriba), la arena jurídica se mantiene como un área dinámica para el estudio de las problemáticas de los consumidores en América Latina. La cuestión de las acciones de clase, o de reparación colectiva, como se la conoce más comúnmente hoy en día, continúa siendo una disputa, en algunos casos a nivel nacional y también multilateral. El debate multilateral regional sobre la reparación colectiva refleja en algunos aspectos el “descentramiento” del modelo estadounidense (pero también podría ser un resultado parcial del declive de la “acción de clase” en el propio Estados Unidos). En la década de 1990 algunos Estados de la región comenzaron a experimentar con “acciones de clase”; por ejemplo, la reforma constitucional de Argentina en 1994 especificó derechos formales de los consumidores para presentar demandas basadas en intereses colectivos por primera vez. Sin embargo, la Corte Suprema de Argentina ha interpretado estas acciones de manera muy estricta.

A principios de la década del 2000, en Argentina y en otros lugares, la terminología había dado paso a la “reparación colectiva”, que puede referirse a una mezcla de medidas que va desde formal a informal y desde público a privado. No obstante, con la globalización las problemáticas de protección legal requieren de cooperación internacional. Los debates en la OEA sobre la armonización de las leyes del consumidor estuvieron entre las cuestiones más cruciales en las conversaciones sobre comercio internacional en la región. (Fernández Arroyo 2009). Los

Estados en la región se están ocupando de cómo regular la protección del consumidor en el comercio electrónico (e-commerce). No es sorprendente que Brasil haya jugado un rol de liderazgo en tales negociaciones (Fernández Arroyo 2009). Como fue el caso con las preguntas ambientales, hay mucho que aprender de la experiencia latinoamericana.

### **Estudios empresariales y responsabilidad social corporativa**

Como argumenta Echegaray, las políticas de consumo reflejan la creencia optimista de que los consumidores pueden influenciar a las empresas para producir bienes públicos. Esta convicción revela que la gente entiende el poder del comercio en la sociedad, al igual que los fracasos del Estado para gestionar las responsabilidades públicas. Es consistente también con la creencia de que la Responsabilidad Social Corporativa es una forma prometedor de promocionar un bien colectivo. La nueva generación académica sobre consumismo ético se superpone con creciente énfasis en los estudios comerciales y jurídicos sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los códigos de conducta (Haslam 2004; Carvalho et al 2010; Mayer and Gereddi 2010; Maurer 2017).

En América Latina hay tensión entre el enfoque estadounidense de la RSC como privada e inaplicable y el enfoque europeo que favorece hacerla obligatoria legalmente. Mucho se discute sobre las diferentes formas por las que la RSC podría implementarse, pero en realidad nada se ha implementado.

### **Análisis de los movimientos sociales: rendimiento y redes sociales**

Ha habido un giro en torno a los estudios de rendimiento de los movimientos sociales. El consumismo se presta a la autoexpresión, haciendo que a los movimientos de los consumidores parezcan un escenario de estudio ideal en el área. El rol del espacio digital, especialmente de las redes sociales, como un nuevo terreno para la congruencia e intercambio de múltiples ideas y expresiones es vital para el análisis de las movilizaciones sociales de consumidores en pleno siglo XXI.

### **Conclusiones: la necesidad de comparaciones matizadas**

Hemos visto que los primeros estudios sobre el consumo en América Latina enfatizaban en derivaciones del comportamiento idealmente racional y los efectos de dicho comportamiento en el desarrollo. Lo que podría libremente llamarse una segunda generación hizo hincapié en el desarrollo de los derechos legales y en la complejidad del interés del consumidor. Una tercera generación de académicos enfatizó la importancia del consumismo para expresar identidades, especialmente pero no limitada al género, y nuevos valores, particularmente el ambientalismo. Como pasó en el caso de los movimientos de consumidores norteamericanos, estudiosos del consumo en América Latina han descubierto que la lente de género proporciona una perspectiva crucial.

Trentmann y Otero-Cleves (2017) afirman que la tendencia es no reconocer el desarrollo autónomo del consumismo en otras regiones, pero también que ha habido un “descentramiento”

del caso estadounidense. Como Yates (2011) muestra para Europa, y varios de los autores mencionados antes (los trabajos de Baker, Echegaray, Rhodes) también muestran para América Latina, los estudios comparados revelan también diferencias entre las regiones. Pareciera que hay una amplia oportunidad para estudios comparados e internacionales adicionales.

## Referencias

Alvarez, Sonia E., Evelina Dagnino, and Arturo Escobar, eds. 1998. *Cultures of Politics/Politics of Cultures: Re-visioning Latin American Social Movements*. Boulder, CO: Westview

Armbruster-Sandoval, Ralph. 2004. *Globalization and Cross-Border Solidarity in the Americas: The Sweatshop Movement and the Struggle for Social Justice*. New York: Routledge.

Armijo, Leslie Elliot and P. Faucher .2002. "We Have a Consensus: Explaining Political Support for Market Reforms in Latin America." *Latin American Politics and Society* 44(2): 1-40.

Baker, Andy. 2009. *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. New York: Cambridge University Press.

Barbosa, L. 2006. O consumo nas ciências sociais. In L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 21-46). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Editora FGV.

Bauer, Arnold J. 2001. *Goods, Power and History: Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Carvalho, Sérgio W., Sankar Sen, Márcio de Oliveira Mota, and Renata Carneiro de Lima, 2010 "Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective." *Journal of Business Ethics* 91(2): 291–310.

Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumers' Republic*. New York: Alfred A. Knopf

Doimo, A. M. 1995. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

Echegaray, Fabián. 2015. "Voting at the marketplace: political consumerism in Latin America." *Latin American Research Review*.

Eckstein, Susan. 2006. *Urban Resistance to Neoliberal Democracy in Latin America* Colombia Internacional; January 2006; 63; Worldwide Political Science Abstracts pg. 12

Fernandez Arroyo, Diego. 2009. *Current Approaches Towards Harmonization of Consumer Private International Law in the Americas*. *International and Comparative Law Quarterly* 58: 411-425.

Fontenelle, I. A. 2006. Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, FGV/ EAESP, 6(12).

Eduardo Elena. 2011. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburg Press.

Ferrer, A. *El estado y el desarrollo económico*. Buenos Aires: Raigal.

Frajman, Eduardo. 2004. "Rational Calculation, Emotional Reactions, and Political Protests: Costa Rica in 2000." Paper presented at the 2004 meeting of the American Political Science Association. Chicago, IL, August 28-31.

Fundación Bariloche. 1973. *Modelo mundial latinoamericano*. Informe preliminar. Bariloche.

García Canclini, Néstor. 2001 *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gervasoni, Carlos. 1999. "El Impacto Electoral de las Reformas Económicas en América Latina (1982-1995)". *América Latina, Hoy* 22 (Agosto)

Gohn, M. G. 2003. *História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros*. São Paulo: Loyola.

Haslam, Paul Alexander. 2004. "The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean." Canadian Foundation for the Americas.

Jacobs, Meg. 2005. *Pocketbook Politics: Economic Citizenship in Twentieth-Century America*. Princeton: Princeton University Press.

Tanya M. Kerssen. 2015. Food sovereignty and the quinoa boom: challenges to sustainable re-peasantisation in the southern Altiplano of Bolivia, *Third World Quarterly*, 36:3, 489-507.

Maurer, Stephen M. 2017. The New Self-Governance: A Theoretical Framework. *Business and Politics* 19(1): 41-67/

Mayer, Frederick and Gary Gereffi. 2010. "Regulation and Economic Globalization: Prospects and Limits of Private Governance. *Business and Politics* 12(3): 1-25.

Natalia Milanesio. 2013. *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

O'Dougherty, Maureen. 2002. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham: Duke University Press.

Olivera, Oscar. 2001. The Fight for Water and Democracy: An Interview with Olivera Oscar. *Journal of Public Health Policy* 22 (2): 226-234.

Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Otero-Cleves, Ana María. 2017. "Foreign Machetes and Cheap Cotton Cloth: Popular Consumers and Imported Commodities in Nineteenth-Century Colombia." *Hispanic American Historical Review* 97:3: 423-56.

Oxhorn, Philip. 2010. "Citizenship as Consumption or Citizenship as Agency: Comparing Democratizing Reforms in Bolivia and Brazil." *Sociologias* 12 (24): 18–43.

Perón, J. D. 1974. Discurso en la cgt, pronunciado en la cgt el 13 de diciembre de 1973. In Juan Perón en la Argentina, 1973. Sus discursos, sus diálogos, sus conferencias. Buenos Aires: Vespa Ediciones.

Pite, Rebekah. 2013. *Creating a common table in twentieth-century Argentina: Doña Petrona, Women and Food*, The University of North Carolina Press.

Portilho, Fátima. 2005. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.

Prebisch, R. 1993. El coeficiente de expansión. En *Obras 1919-1949* (pp. 350–370). Buenos Aires: Fundación Raúl Prebisch.

Pryluka P. 2015. Growing consumer rights in neoliberal times: The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 373–388

Pryluka, Pablo F. and Ramiro Coviello. 2018. Consumo y desarrollo en el tercer gobierno peronista. *América Latina en la historia económica* versión On-line ISSN 2007-3496 versión impresa ISSN 1405-2253 (enero/abril)

Rhodes, Sybil. 2006 *Social Movements and Free-Market Capitalism in Latin America. Telecommunications Privatization and the Rise of Consumer Protest*. Albany: State University of New York Press.

Sybil Rhodes, 2012a. "Political communication and economic reform: the use of consumerist frames in Brazil, 1985-2005," CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo. 482, Universidad del CEMA.

Rhodes, Sybil. 2012b. "South American Adopters: Argentina, Brazil." 2012. In Stuart J. Smythe, David Castle, y Peter W.B. Phillips, Eds. *Handbook on Agriculture, Biotechnology, and Development*. Northampton, Massachusetts (EUA): Edward Elger Publishing LTD.

Rios 1998 Rios, Josue. 1998. *A Defesa do Consumidor e o Direito como Instrumento de Mobilização Social*. Rio de Janeiro: Mauad.

ROCCHI, F. 2003. La americanización del consumo: Las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. In M. I. Barbero y A. Regalsky (eds.), *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el siglo XX: Transferencias económicas, tecnológicas y culturales* (pp. 131–190). Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Santos, D. E. 2014. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicologia & Sociedade*, 26(n.spe.), 201-211.

Simpson and Rapone. 2000 Community development from the ground up: Social-justice coffee *Human Ecology Review* 7(1):46-57 · January 2000

Spronk, Susan. 2008. The politics of Third World water privatization: Neoliberal reform and popular resistance in Cochabamba and El Alto, Bolivia. ProQuest, Ann Arbor MI, 0, 2008.

Tinsman, Heidi. 2014. *Buying into the Regime: Grapes and Consumption in Cold War Chile and the United States (American Encounters/Global Interactions)* Durham. NC: Duke University Press.

Traub-Werner, Marion & Altha J. Cravey. 2002. Spatiality, sweatshops and solidarity in Guatemala, *Social & Cultural Geography*, 3:4, 383-401.

Frank Trentmann y Ana María Otero-Cleves. 2017. Presentation. *Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History*”. *Historia Crítica* n. ° 65 (2017): 13-28.

Varsavsky, Oscar. 1971. *Proyectos nacionales. Planteo y estudios de viabilidad*. Buenos Aires: Periferia.

Vergara, Sylvia Helena Constant. 2003. *Impacto dos Direitos dos Consumidores nas Práticas Empresariais*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Yates, L.S. 2011. Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*. 13, 2, p. 191-217 26 p.