

**Un Ciudadano, un Voto... ¿y una Mastercard?
Vigilancia Corporativa, Consumo Responsable
y un argumento más en favor de la Renta Básica**

**Sandra González Bailón
Nuffield College**

**V Simposio de la Renta Básica
Valencia, 19-21 Octubre 2005**

El poder político de las grandes corporaciones ha crecido tanto en los últimos años como menguada queda a su sombra la capacidad de decidir de los Estados. El panorama que este escenario abre no invita sino a ser pesimista: el control de la esfera pública recae, cada vez más, en manos de facciones privadas y los ciudadanos pierden con ello el derecho y el poder de controlar a sus gobernantes, con el recorte de libertad y autonomía que ello implica. Sin embargo, ciertas formas de resistencia han hecho de la trampa un señuelo y han rellenado de política lo que hasta hace poco sólo se perfilaba como intercambios de mercado. Campañas de consumo responsable han forzado a muchas de estas corporaciones a introducir en su léxico conceptos como responsabilidad social, ética de negocios, políticas ambientales, desarrollo comunitario o gobernanza corporativa. A pesar de la hipocresía de los medios, estas campañas permiten ser beligerantes con los fines: a cambio de una buena imagen (a cambio de mayores ventas), las grandes corporaciones se ven forzadas a adoptar medidas que hacen de su producto un bien menos vulnerable a la ética del consumidor. La voluntad que el ciudadano expresaba antaño con su voto ahora, cada vez más, ha de expresarla desde la estantería del supermercado, el departamento de prendas deportivas o el concesionario.

El objetivo de estas líneas es encontrar el punto de convergencia entre esas iniciativas de vigilancia corporativa y la propuesta que hace la renta básica de ciudadanía. Ejercer de ciudadano en el mundo que están construyendo las grandes multinacionales exige tener la autonomía material para decidir en el mercado lo que no puede decidirse en ningún otro lugar. Una renta básica garantizaría, por lo pronto, que ese nuevo poder de expresión política se repartiera más allá de las clases medias: que se universalizara como en su momento se universalizó el voto. A la larga, los efectos que seguirían a la introducción de una renta básica serían tan radicales como irreversibles en la configuración de nuevas relaciones de poder. Estas líneas, sin embargo, no pretenden ir tan lejos: se limitan a apuntar la simetría que existe entre una nueva forma de protesta social y el

soporte que promete la introducción de una renta básica. El argumento se desarrolla como sigue: primero, se ofrece una panorámica de las estrategias que, desde mediados de los noventa, han empleado sistemáticamente diversas iniciativas de vigilancia corporativa, estrategias todas que precisan de la complicidad de los ciudadanos en su faceta de consumidores; los resultados de esas campañas se exploran a continuación, prestando especial atención al discurso sobre responsabilidad corporativa del que hoy se hacen eco prácticamente todas las grandes multinacionales; finalmente, se evalúan las implicaciones políticas de ese discurso y los puntos de convergencia que la nueva ética de consumo tiene con la propuesta de la renta básica.

1. La Presión: Estrategias de Boicot y la Nueva Ética del Consumo

Shell, mediados de los noventa. El boicoteo en el que se ve inmersa la compañía por el impacto ambiental de sus prácticas y por su colaboración con el gobierno corrupto de Nigeria marca un punto de inflexión en la forma de expresar el activismo político. El escenario de ese cambio es un mundo en el que la presión que los ciudadanos son capaces de ejercer en sus gobiernos se ha devaluado a la par que se han forjado las nuevas reglas del juego que impone la globalización económica. Los incidentes con Shell ponen de manifiesto que allí donde la política tradicional ya no alcanza, los ciudadanos, en calidad de consumidores, aún pueden ejercer su soberanía y promover cambios.

Cuando Shell anunció la decisión de hundir una plataforma de almacenamiento de petróleo en desuso en el fondo del océano Atlántico, frente a las costas escocesas, lo hacía con el beneplácito del gobierno Británico. Tras las presiones ciudadanas, desatadas por la acción de Greenpeace y consumadas en forma de caídas drásticas en la venta del combustible comercializado por la compañía (caídas que, en países como Alemania, llegaron a una reducción del 50% de sus ingresos) Shell decidió ceder y dismantelar la plataforma en tierra. El proceso de presión y rectificación no duró más de cuatro meses¹. De igual modo, los abusos y violaciones de los derechos humanos cometidos por el gobierno de Nigeria, unos abusos que pasaban desapercibidos bajo la falta de iniciativa de la comunidad política internacional, fueron llevados a los titulares de los medios de comunicación de todo el mundo gracias a un nuevo boicot: Shell fue acusada de utilizar al ejército Nigeriano como una fuerza de seguridad privada, de dar soporte financiero y legitimidad a un régimen dictatorial, y de ser cómplice de la ejecución de nueve activistas locales cuyas

¹ <http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar>; “Saints and Sinners”, *The Economist*, 24 Junio 1995.

reivindicaciones reclamaban la defensa del entorno y los derechos humanos por ella expoliados². El boicot fue, de nuevo, llevado a las estaciones de servicio de la compañía. Esta vez, sin embargo, su honda de expansión alcanzó nuevas metas: tras el episodio, diversas multinacionales, conscientes de la amenaza de recibir las mismas dosis de publicidad negativa (y, sobretodo, de pagar sus costes) hicieron pública la decisión de retirarse de Burma (Myanmar) por los abusos de su también despótico régimen³. Desde entonces, y hasta hoy, más de sesenta compañías han retirado sus plantas o han hecho pública su decisión de no verse envueltas con el régimen por atentar contra su código de principios⁴.

Antes de los incidentes con Shell, otras estrategias similares se habían puesto ya en práctica para boicotear, entre otros, los productos que provenían de la Sudáfrica del apartheid⁵. Sin embargo, el episodio con Shell supuso un punto de inflexión porque, a partir de ese momento, el blanco de las críticas ya no eran gobiernos o administraciones sino empresas privadas: lanzar contra ellas campañas de boicot emergió como la única forma de intervenir en un sistema en el que la política mostraba haber perdido buena parte de su fuelle y era incapaz de hacer frente a la imposición de intereses privados. Es a partir de la campaña contra Shell (a partir de su explosión en los medios de comunicación) que otras grandes corporaciones empiezan a caer en el blanco de unos consumidores cada vez más conscientes de su nuevo ámbito de poder; consumidores que empiezan a manifestar su aversión a vestir prendas producidas a costa de los derechos fundamentales de los trabajadores, a ingerir alimentos modificados genéticamente, o a comprar un café usurpado a los productores en nombre del comercio libre. A finales de los noventa, este activismo de consumo no sólo destapó unas prácticas hasta entonces maquilladas a base de técnicas de mercado millonarias, sino que, además, convirtió a las corporaciones en interlocutores y responsables directos de unas demandas con alto contenido político. La baza de este nuevo activismo se mostró pujante: era capaz de minar la base misma sobre la que el poder omnipresente de las multinacionales se sostiene; a saber, clientes dispuestos a pagar por sus productos.

La compra selectiva se ha convertido desde entonces en una de las principales estrategias de presión frente al poder de las corporaciones. Nike

² Klein, Naomi (2000) *No Logo*, London: Flamingo, pp. 383-87; “Multinationals and their morals”, *The Economist*, 2 Diciembre 1995.

³ “The fun of being a multinational”, *The Economist*, 20 Julio 1995; “Reluctant Missionaries”, *Foreign Policy*, July-August 2001.

⁴ http://www.burmacampaign.org.uk/dirty_list/clean_list.html.

⁵ http://www.ethicalconsumer.org/Rise_and_rise_of_ethical_consumerism.htm; “Saints and Sinners”, *The Economist*, 24 Junio 1995.

tuvo que ceder a las demandas de estudiantes y universidades, que la acusaban de atentar contra los derechos fundamentales de sus trabajadores en países como Indonesia; y se vio forzada a responsabilizarse de esos derechos a un nivel propio de gobiernos: en el apogeo de las críticas, el director general de la compañía hizo público un plan en el que prometía mejorar las condiciones laborales en Asia, imponer nuevas medidas para mejorar la calidad del aire en sus fábricas y regular el uso de productos químicos; también prometía hacerse cargo de la educación de sus trabajadores⁶. Monsanto, líder mundial en la producción de alimentos modificados genéticamente, estuvo cerca del colapso cuando los principales supermercados ingleses, respondiendo a las exigencias ciudadanas, dejaron de poblar las estanterías con sus productos de laboratorio⁷. Otras compañías, como Nestlé, vieron cómo sus logos empezaban a identificarse con los aspectos más oscuros de la globalización y cómo sus productos se devaluaban frente a los que garantizan el comercio justo, cuyo consumo se ha triplicado en los últimos seis años⁸. Según las encuestas de opinión, más de la mitad de los consumidores afirman hoy tener en cuenta la ética de las corporaciones a la hora de adquirir sus compras⁹. Frente a estos movimientos, muchas compañías ya no esperan a que los clientes hurguen en la ética de sus actividades; ellas mismas la incorporan en sus prácticas y lo hacen notar, convenientemente, en su etiquetaje.

Junto a la compra selectiva, otras estrategias de presión también han servido para exponer el talón de Aquiles de las multinacionales; por ejemplo, el uso de juicios para forzar la transparencia de sus actividades. El caso contra McDonald's es uno de los que mayor repercusión ha tenido en la opinión pública y el que más ha servido para ilustrar lo muy distinta que puede ser la realidad de una empresa bajo el celofán de su imagen corporativa: condiciones laborales deplorables, crueldad con los animales, el uso de materias primas no del todo saludables y abusos de poder vía marketing son algunas de esas realidades destapadas por los dos ecologistas ingleses que, también a mediados de los noventa, llevaron a la compañía a los tribunales¹⁰. A pesar de que la querrela por difamación sigue siendo garantía de victoria para las grandes corporaciones (que, a diferencia de los gobiernos, tienen la ley para culpabilizar a los disidentes que hacen pública su voz), fomentar la mala publicidad es la gran victoria de esta estrategia de boicot: es un contrapeso al marketing y una ventana que rompe la cortina de humo (cuando no directa censura) que promueven las corporaciones.

⁶ Klein, N. (2000), p. 375; <http://www.globalexchange.org>.

⁷ Hertz, Noreena (2001) *The Silent Takeover*, London: William Heinemann, p. 113.

⁸ http://www.fairtrade.org/sales_of_products_in_the_UK.htm.

⁹ http://www.ethicalconsumer.org/public_opinion.htm.

¹⁰ Klein, N. (2000), p. 387 y ss.

Finalmente, una tercera estrategia para forzar la ética de los negocios se ha activado desde el corazón mismo del poder corporativo: la presión que, desde su posición de accionistas e inversores, ciudadanos y grupos ejercen en las asambleas anuales de las corporaciones. Los altos ejecutivos de las grandes empresas no dejan de estar al servicio de sus propietarios y las demandas éticas han encontrado en las inversiones el modo de mostrarseles de frente. De nuevo, el éxito de esta estrategia reside no tanto en su poder para afectar directamente a las políticas de empresa, sino más bien en su potencial para generar publicidad negativa: eso es lo que pasó en una de las asambleas del grupo petrolífero BP, en la que una coalición de ecologistas y grupos de inversión ética llegaron a la asamblea vestidos de osos polares para protestar por las actividades de la compañía en el Océano Ártico¹¹. Esta estrategia, a diferencia de las otras dos, pone de manifiesto la importancia de ser propietario, además de consumidor, en un mundo en el que las decisiones más importantes se llevan a cabo en foros privados.

La suma de estas tres estrategias (compra selectiva, juicios para forzar la transparencia de las corporaciones, y la presión que los ciudadanos ejercen en calidad de accionistas e inversores) pone de manifiesto el objetivo que guía a estos movimientos: hacer de las corporaciones responsables políticos de sus actividades y suplir desde el mercado la falta de arbitraje por parte de la política institucional. La filosofía que subyace a todas estas iniciativas es la de establecer una ética del consumo que sustituya la falta de ética económica. En la práctica, el objetivo es forzar, desde el único lenguaje que entienden las corporaciones (el de sus ventas), el respeto a los derechos humanos y a los derechos laborales, la protección del entorno y de los animales, la promoción de inversiones fundadas en principios éticos, y la sanción a regímenes opresivos mediante la no inversión de capital. En otras palabras, la nueva ética del consumo busca incorporar todos estos elementos en la ecuación de costes y beneficios que determina cuáles son las prioridades corporativas. Y lo hace repolitizando todas las áreas que la globalización dejó al descubierto haciendo uso de su mismo instrumento: el mercado. El alcance de su éxito se explora a continuación.

2. La Reacción: Responsabilidad Social Corporativa

La forma más directa de medir el impacto de las actividades de boicot de consumo es sumando el número de departamentos, consultores, cursos y convenciones dedicados a la responsabilidad social corporativa (RSC). La mayor parte de las multinacionales tienen hoy un ejecutivo, a

¹¹ Hertz, N. (2001), p. 125.

menudo con personal a su cargo, explícitamente encargado de desarrollar y coordinar la función de responsabilidad social. Esta reacción también se ve reflejada en otras cifras: en 1993 sólo el 15% de las compañías más grandes de Europa llevaban a cabo auditorías para medir su impacto ecológico; al llegar el 2000, más de la mitad lo habían hecho, incluidas Shell o BP¹². Los indicios de éxito de las protestas ciudadanas no sólo se muestran, pues, en los discursos de los altos ejecutivos o en los informes que detallan los millones que cuesta poner en práctica su renovada conciencia social; el indicio más claro del calado que ha tenido la ética de consumo es que la RSC es ahora una industria en sí misma¹³. Las protestas de los consumidores enviaron a las compañías un mensaje claro: no podían seguir siendo instituciones sin alma absortas en la única función de vender sus productos al precio justo. Y esas corporaciones no tardaron en comprarse el alma con la ayuda de consultores y de algunos de sus antiguos críticos. Hoy apenas quedan firmas que, en sus informes anuales, justifiquen su existencia exclusivamente en términos económicos.

Pero ¿cuál es la naturaleza exacta de la RSC? Lo que esta nueva ética de negocios trata de establecer es cuán responsables deben ser las compañías para con quienes no son accionistas, es decir, para con los no propietarios¹⁴. El espectro de actividades que caben bajo esta acepción es ancho y, de hecho, está definido por dos extremos enfrentados: el primero restringe la RSC a las políticas que fomentan la buena administración de la empresa, políticas basadas en principios como no mentir a los trabajadores, no hacer uso de sobornos o diseñar estrategias de mercado que miren más allá del beneficio inmediato. El segundo frente está formado por quienes defienden políticas más distintivas y ambiciosas, que identifican la RSC con grandes inversiones de tiempo y dinero en actividades caritativas o de desarrollo¹⁵. Estos dos frentes son la expresión que adquieren dos formas opuestas de entender el capitalismo: una que afirma que las compañías deben perseguir exclusivamente los intereses de sus accionistas (*shareholder capitalism*); y otra que reconoce que las compañías son también responsables frente a las comunidades (*stakeholder capitalism*)¹⁶. Para la primera, los interesados en que los negocios funcionen bien, los únicos con el poder legítimo de intervenir en ellos, son los propietarios. Para la segunda, esa esfera de legitimidad se amplía al público general que queda afectado por las actividades de la empresa; es decir, a todos los que pierden

¹² Ibid., p. 127.

¹³ “Two-Faced Capitalism”, *The Economist*, 24 Enero 2004; “The Good Company”, *The Economist*, 22 Enero 2005.

¹⁴ “Lots of it About – Corporate Social Responsibility”, *The Economist*, 14 Diciembre 2002.

¹⁵ “Survey: The Union of Concerned Executives”, *The Economist*, 22 Enero 2005.

¹⁶ “Lots of it About...”

si el negocio se dirige mal. Quienes defienden esta segunda versión son los que abanderan el apogeo de la responsabilidad social.

Junto a la respuesta corporativa, la Organización de las Naciones Unidas también reacciona a las protestas ciudadanas y empieza a desarrollar nuevos estándares para regular la relación entre corporaciones y derechos humanos. Las dos iniciativas que más destacan son el llamado Compacto Global y las Normas de Derechos Humanos para Negocios. La primera se lanza en el Foro Económico Mundial, en Davos, a finales de los noventa. Se presenta como una iniciativa internacional para aunar a las multinacionales con las agencias de la ONU en su apoyo a los principios universales de defensa de los derechos humanos y del entorno. Las firmas que quisieran formar parte del compacto tenían que comprometerse a realizar un “esfuerzo sincero” para aspirar a esos principios. Más de 1400 compañías han adoptado la iniciativa desde su lanzamiento¹⁷. Las Normas, por su parte, son apadrinadas en el 2003 por la subcomisión de la ONU encargada de la promoción y protección de los derechos humanos. En ellas, los gobiernos son declarados principales responsables de su mantenimiento pero, al mismo tiempo, identifica una serie de derechos que las compañías están obligadas a proteger¹⁸.

Ambas iniciativas han sido criticadas por su falta de eficacia: la primera, porque es demasiado laxa en sus exigencias; la segunda, porque es demasiado estricta¹⁹. El Compacto Global permite a las corporaciones ganar publicidad favorable asociándose de palabra con las Naciones Unidas sin tener que hacer demasiados cambios de facto en sus prácticas. Para formar parte del compacto, el director general de una compañía sólo tiene que enviar una carta expresando su soporte a los principios enunciados en él, sin detalles de cómo van a ser puestos en práctica o de qué estrategias van a seguirse para protegerlos. Además, las firmas norte-americanas, que son las que necesitan mayores dosis de compromiso con los derechos humanos, siguen siendo las grandes ausentes en el compacto: sólo un 4.5% de las multinacionales asociadas provienen de norte-América²⁰. Las Normas, por su parte, dicen poco sobre cómo deben comportarse las corporaciones cuando la protección de derechos obliga a violar leyes locales en el país anfitrión: por ejemplo, el derecho a la organización de los trabajadores. Como consecuencia, las multinacionales ven en las Normas amenazas a su inversión en países donde los problemas con los derechos humanos son más

¹⁷ “Bluewashed and Boilerplated”, *The Economist*, 19 Junio 2004;

<http://www.globalcompact.org>.

¹⁸ “Raising Human Rights Standards in the Private Sector”, *Foreign Policy*, Noviembre-Diciembre 2003.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ “Bluewashed and Boilerplated”

agudos: temen ser responsabilizadas de problemas sobre los que, alegan, tienen poca, si alguna, influencia²¹.

Pero si las corporaciones no quieren normas que las aten demasiado en su defensa de los derechos humanos es porque tampoco están seguras de querer aceptar el encargo. Quienes están en contra de la RSC lo hacen en base a tres argumentos: (i) la RSC hace gala de una virtud prestada, es decir, filantropía con dinero de otros; (ii) franquea la frontera fundamental que marca la división del trabajo, política a un lado, negocio al otro; y (iii) promueve unas prácticas con resultados globalmente perniciosos²². El primer argumento implica que la gestión de una corporación sólo debe llevarse a cabo atendiendo a los intereses de sus propietarios, y que usar su dinero para gestionar actividades de protección social o del entorno es más inmoral que socialmente responsable. Quienes usan el segundo argumento afirman que los gobiernos son quienes han de llevar a cabo la “compleja tarea del cálculo moral” y que las multinacionales han de seguir siendo políticamente neutras, libres de tomar sus decisiones basándose exclusivamente en criterios de negocios; para ellos, construir una sociedad más justa es labor de los gobiernos, no de las compañías²³. Finalmente, el tercer argumento, de tintes utilitaristas, asume que cualquier cosa que desincentive la inversión en países en desarrollo hace que todos, países ricos y países pobres, acaben estando peor: los primeros, por no poder hacer beneficio; los segundos, por no poder ser, aunque mínimamente, partícipes de la ganancia. Según este argumento, boicotear prendas producidas en el tercer mundo disminuye la suma de felicidad porque “la forma más ética de hacer negocios es atrayendo inversión y ofreciendo a los individuos una vía de escape a sus vidas de campesinos”²⁴.

Pero el mundo de los negocios también alberga un sector que sí está de acuerdo con los principios que guían la RSC –o, más bien, con sus consecuencias. Para ellos, las compañías que son socialmente responsables atraen a mejores trabajadores, entablan una mayor confianza con sus clientes y adquieren ventaja competitiva en el mercado. Según este sector “allí donde los gobiernos no pueden o no deben actuar, la carga recae en los gestores de las compañías internacionales que deben ejercitar su responsabilidad como individuos morales”²⁵. En ocasiones, de esa ejecución no sólo depende la viabilidad empresarial sino la propia supervivencia de los trabajadores. Es el caso de las multinacionales que invierten en África:

²¹ “Raising Human Rights Standards...”

²² “Survey: The Union of...”

²³ “Multinationals and their Morals”, *The Economist*, 2 Diciembre 1995; “Lots of it About...”

²⁴ “Ethically Unemployed”, *The Economist*, 30 Noviembre 2002.

²⁵ “Companies and their Consciences”, *The Economist*, 20 Julio 1996.

para ellas, mantener las fuerzas de producción implica tener que luchar contra diversas epidemias, entre ellas la del SIDA. En la cruda expresión de un portavoz de la Coalición de Negocios Sudafricana, para estas multinacionales el coste de mantener a alguien vivo es menor que el coste de dejarlo morir²⁶. Pero la (aún más cruda) realidad es que, si no fuera por sus inversiones, muchas zonas del tercer mundo seguirían sin clínicas, escuelas y otras infraestructuras que los gobiernos son incapaces de proporcionar²⁷.

Entre quienes defienden la RSC están, en fin, los que ven en ella una oportunidad para restaurar el consenso roto desde Seattle²⁸. Al fin y al cabo, las protestas que los ciudadanos han expresado a través de su consumo no dejan de ser la punta de lanza de un descontento que llega más lejos; descontento que, de hecho, abarca a la totalidad del sistema impuesto por la globalización económica. La RSC se ve como un contrato social rousseauiano llevado a las mesas de negociación de los dirigentes de las grandes corporaciones: servir al bien público se les muestra como la mejor forma de garantizar los intereses individuales –léase, los millones invertidos por los accionistas en sus empresas privadas²⁹. El símil falla, claro está, en un punto crucial: que los firmantes del contrato de Rousseau eran ciudadanos libres y soberanos, no preceptores a sueldo. Las nuevas tendencias morales entre los ejecutivos de las grandes corporaciones carecen (buenas intenciones al margen) de la legitimidad con la que este discurso las viste. El próximo apartado pasa a valorar por qué con mayor detenimiento.

3. Las Consecuencias: Implicaciones Políticas del Consumo Responsable (y el porqué de una Renta Básica de Ciudadanía)

A pesar de los argumentos en contra de traspasar la frontera que divide la política de los negocios, la realidad es que las grandes corporaciones han cruzado esa línea en multitud de ocasiones: por ejemplo, en la Alemania de Schröder, tras los intentos de su primer gobierno de aumentar la carga de impuestos a las corporaciones. Una coalición de empresas, que incluía, entre otras, al Deutsche Bank, Allianz y BMW, amenazó con trasladar sus inversiones y plantas de producción a países capaces de ofrecer condiciones más favorables. En palabras de uno de los portavoces de la coalición, convenientemente escogidas para hacer patente el alcance exacto de la presión, la cuestión afectaba a nada menos que 14.000 trabajadores. El episodio acabó con la dimisión del Ministro de

²⁶ “AIDS and Business”, *The Economist*, 4 Diciembre 2004.

²⁷ “Reluctant Missionaries”, *Foreign Policy*, Julio-Agosto 2001.

²⁸ “Drilling for Common Good”, *Foreign Policy*, Julio-Agosto 2001.

²⁹ “The Biggest Contract”, *The Economist*, 28 Mayo 2005.

Finanzas y con un plan para reducir los impuestos que había de llevarlos a niveles inferiores a los aplicados en EEUU³⁰. La lista de episodios similares se ha multiplicado en los últimos años en todos los países de la (así llamada) economía avanzada.

El discurso sobre la RSC no deja de ser, pues, el colofón de un camino largo en el que los gobiernos son sistemáticamente presionados para interceder a favor de intereses privados; colofón porque, a su amparo, las corporaciones ya ni siquiera necesitan a los Estados. El argumento sobre la responsabilidad moral de las empresas es el sombrero de mago que permite transformar vicios antiguos en virtudes nuevas, pero bajo el mismo engaño: dejar que las corporaciones se conviertan en organismos de decisión frente a los que apenas existen canales para regularlos. Las protestas de consumo responsable se han mostrado como una forma eficaz de afectar las prioridades de las multinacionales. Parte de ese éxito se debe al crecimiento del poder adquisitivo de las clases medias. Pero para poder ejercer esta nueva forma de poder político se requiere algo que, a diferencia de la ciudadanía, no es universal: capacidad de consumo.

Y es aquí donde la propuesta de la renta básica encuentra un punto de tangencia con los movimientos de consumo responsable. El argumento, entiéndase, es más fundamental que programático: no es sólo que por dar una renta básica a cada ciudadano vaya a aumentar su poder frente al arbitraje de las multinacionales; es, ante todo, que, dadas las circunstancias, está más clara que nunca la máxima republicana de que no hay libertad sin autonomía material³¹. Si las corporaciones ocupan cada vez un mayor terreno político, y la única forma de ejercer una influencia en esos organismos no electos es haciendo uso del rol de consumidor, entonces la propiedad material en la que basar ese rol es condición sine qua non para poder ser políticos. Ante el grito de “no votes, compra”³², la renta básica es la caución que avala, de principio, la importancia política de ser propietario y que garantiza, en la práctica, el soporte económico para actuar políticamente.

Las grandes corporaciones han empezado a preocuparse de su impacto social porque han descubierto que está en su interés hacerlo: porque se juegan su nombre y la pendiente de sus curvas de venta y porque tener trabajadores en buenas condiciones les permite ser más productivas. Cuanto mayor sean las sanciones que los ciudadanos son capaces de imponer con sus compras, más hostil al puro provecho económico se volverá el nicho al

³⁰ Hertz, N. (2001), pp. 53-54.

³¹ Doménech, Antoni (2004) “Basic Income and the Present Threats to Democracy”, *X Congreso de la Basic Income European Network*, Barcelona, Septiembre 2004.

³² Hertz, N. (1999) “Better to Shop than to Vote”, *New Statesman*, 21 Junio.

que tengan que adaptarse las corporaciones. La cuestión ya no es si deben o no deben ser éticamente responsables; la cuestión es que sus clientes les reclaman serlo para recuperar un poder que perdieron por su culpa.

El mensaje que pretendían elaborar estas líneas concluye, pues, como sigue: si los ciudadanos ven en sus compras en lugar de en sus votos su resorte de presión política; si ese es, de hecho, el único resorte de presión política que va quedando frente a unas organizaciones privadas cuyo impacto en la vida pública es creciente, entonces la renta básica es una de las pocas vías (si no la única) de materializar el derecho que todo ciudadano tiene de participar en política.