

Oikos Polis

Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas
y Sociales

VOL. 5. N° 1

ENERO-JUNIO 2020

ARTÍCULOS / ARTICLES

ISSN 2415-2250 (*impresa*)

ISSN 2521-960X (*en línea*)

**Subjetividades del capitalismo tardío: Expresiones locales
del neoliberalismo en su dimensión cultural y simbólica**

Gabriela Bard Wigdor & Gabriela Cristina Artazo

**Marketing social y responsabilidad social
corporativa**

Dilma Justiniano Moreno

**“Antitransfuguismo” y revocatoria de mandato en
Panamá: ¿A quién pertenecen las bancas?**

Maria Laura Eberhardt



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

Saúl Rosas Ferrufino, Rector
Oswaldo Ulloa Peña, Vicerrector
Roberto Quevedo Sopepi, Dirección Universitaria de Investigación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Juana Borja Saavedra, Decana
Kenjiro Sakaguchi Yamamoto, Vicedecano
Emilio Jaime Gutiérrez Valdívia, Director UAGRM Business School
Jhonny David Atila Lijerón, Director del IIES-JOM

EDITOR:

Jhonny David Atila Lijerón
director@iies.uagrm.edu.bo

COMITÉ INTERNO

Roger Alejandro Banegas Rivero
Jorge Salas Vargas

COMITÉ EXTERNO

Dr. Marco Alberto Nuñez Ramírez	Instituto Tecnológico de Sonora
Dra. Cecilia Schneider	Universidad Nacional de Avellaneda
Ph.D. Darío Enríquez Santibáñez	Université du Québec à Montréal, Canada
Dr. Aldo Miguel Olano Alor	Universidad Externado de Colombia
Dra. Maria Esther Morales Fajardo	Universidad Nacional Autónoma de México

DISEÑO DE TAPA

Carla Andrea Claros Vargas

DISEÑO GRÁFICO

Richard Soliz Q.

DISEÑO, IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN:

Editorial e Imprenta Universitaria
Telf. (00-591-3) 359-8979
Av. Busch, s/n, ciudad Universitaria
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
Volumen 5, Número 1, enero-junio (2020)
Junio, 2020

DEPÓSITO LEGAL: 8-3-18-16

Derechos reservados. Para hacer referencia de la información adjunta, se deberá hacer la cita correspondiente. Queda estrictamente prohibida la reproducción de contenidos e imágenes de la publicación—completa o parcial—sin previa autorización de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. ISSN 2415-2250. Las opiniones expresadas en los documentos son posturas del (los) autor(es) y no de la universidad.

Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales (RLCES)

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales 'José Ortiz Mercado' (IIES-JOM). Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (U.A.G.R.M.).

ÍNDICES Y BASES DE DATOS (EN LÍNEA):

Ideas-Repec-Edirc-Econpapers-Revistas Bolivianas

Contacto electrónico y página web:

iiesjom@uagrm.edu.bo ; <https://www.iies.uagrm.edu.bo/oipo/>

OIKOS POLIS

Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales (RLCES)

CONTENIDO

VOL. 5, NÚM. 1, ENE-JUN, 2020

SUBJETIVIDADES DEL CAPITALISMO TARDÍO: EXPRESIONES LOCALES DEL
NEOLIBERALISMO EN SU DIMENSIÓN CULTURAL Y SIMBÓLICA 1

Gabriela Bard Wigdor & Gabriela Cristina Artaço

MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 39

Dilma Justiniano Moreno

“ANTITRANSFUGUISMO” Y REVOCATORIA DE MANDATO EN PANAMÁ: ¿A
QUIÉN PERTENECEN LAS BANCAS?..... 73

Maria Laura Eberhardt

Convocatoria de documentos/ Call for papers.... 111

PALABRAS INSTITUCIONALES

Las autoridades de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), tienen el agrado de presentar la revista institucional: ***‘Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales’***, que es totalmente legítima y perteneciente a nuestra universidad, con un proceso riguroso en la evaluación y dictamen científico de calidad en cada uno de sus artículos presentados.

Dentro de la actual gestión académica-facultativa, se prioriza la asignación de recursos económicos para la investigación, teniendo en cuenta que es el segundo pilar más importante en la universidad, a su vez complementaria con los ejes centrales del rol institucional en docencia y extensión universitaria.

La investigación científica evaluada y validada por pares académicos, es un mecanismo por el cual se construye la ciencia, con la transmisión del verdadero aporte científico, ampliando la frontera del conocimiento en ciencia básica y aplicada.

Estamos convencidos de que un mecanismo exitoso para que las universidades públicas puedan avanzar en su posicionamiento internacional educativo, es el desarrollo de productos de investigación y la incorporación de sus revistas científicas en índices nacionales e internacionales de alto prestigio. Este es nuestro estímulo institucional, lo mismo que el apoyo que brindamos a nuestros académicos-investigadores.

La facultad realiza un reconocimiento especial a los académicos que formaron parte en la colaboración de este número en particular.

MUY ATENTAMENTE,

KENJIRO SAKAGUCHI Y.
VICEDECANO

JUANA BORJA SAAVEDRA
DECANA

PRESENTACIÓN

OIKOS POLIS es una revista de publicación semestral, con proceso de arbitraje y dictamen académico, que aborda temas de ciencias económicas en sectores productivos y organizaciones a partir de la revisión de la literatura empírica y diversos instrumentos de medición cuantitativa o cualitativa. De la misma forma, la revista contempla el análisis institucional a escala local, regional, nacional e internacional. En este primer número –volumen 5– se abordan tres temáticas relacionadas al campo político; neoliberalismo y revocatoria de mandato y también al campo del marketing social.

Es así que, en el primer artículo intitulado: *‘Subjetividades del capitalismo tardío: Expresiones locales del neoliberalismo en su dimensión cultural y simbólica’*, perteneciente a Gabriela Bard Wigdor y Gabriela Cristina Artazo, se analiza desde un enfoque epistémico del feminismo las maneras en que el neoliberalismo permeó la economía, cultura y subjetividades.

De forma seguida, en el segundo documento: *‘Marketing social y responsabilidad social corporativa’*, perteneciente a Dilma Justiniano Moreno, se reflexiona sobre la forma en que se relacionan los conceptos de *Marketing Social* y de *Responsabilidad Social Corporativa*. A partir de las definiciones, principales características y posibles beneficios.

Para el tercer documento: *“‘Antitransfuguismo” y revocatoria de mandato en Panamá: ¿A quién pertenecen las bancas?’*, de María Laura Eberhardt, se analiza, desde una perspectiva jurídica y politológica, el diseño institucional y los resultados de la aplicación empírica de la revocatoria de mandato en Panamá.

Para finalizar, se expresa un sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), por el soporte institucional en el financiamiento de esta revista.

De la misma manera, se extiende un agradecimiento especial a los autores y colegas de instituciones externas, que dedicaron tiempo para escribir, evaluar y retroalimentar cada uno de los documentos en colaboración.

JHONNY DAVID ATILA LIJERÓN

Editor

SUBJETIVIDADES DEL CAPITALISMO TARDÍO: EXPRESIONES LOCALES DEL NEOLIBERALISMO EN SU DIMENSIÓN CULTURAL Y SIMBÓLICA

SUBJECTIVITIES OF LATE CAPITALISM: LOCAL EXPRESSIONS OF NEOLIBERALISM IN ITS CULTURAL AND SYMBOLIC DIMENSION

Gabriela Bard Wigdor ^κ

Gabriela Cristina Artazo ^ρ

- **RESUMEN:** Desde un enfoque epistémico del feminismo del punto de vista, presentamos una investigación cualitativa que describe estéticas, prácticas de la vida cotidiana y posiciones políticas de sectores trabajadores y medios de la Capital de Córdoba (Argentina), en tanto emergentes de subjetividades propias del Capitalismo Tardío. Se analizan las maneras en que el neoliberalismo permeó tanto la economía, la configuración habitacional de barriadas tradicionales de la ciudad y las subjetividades individualistas y competitivas de quienes las habitan. Así, se examinan fenómenos como el emprendedurismo, el trabajo Freelance y de diseño, en su dimensión económica, estética y cultural. Finalmente, se concluye sobre el modo en que estos fenómenos culturales, económicos y subjetivos, fueron gestándose durante los gobiernos populares de la región latinoamericana de la última década y se expresaron claramente en la derrota electoral de estos.

^κ Investigadora Asistente del CIECS-CONICET-FCS, Docente de la Facultad de Cs Sociales, Doctora en Estudios de Género, Magister y Licenciada en Trabajo Social. Universidad Nacional de Córdoba. Cordoba, Argentina. Correo electrónico: gabrielabardw@gmail.com.

^ρ Universidad Nacional de Córdoba, es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales (UNC) y becaria doctoral del CONICET. Cordoba, Argentina. Correo electrónico: artazogabriela@gmail.com.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 1-37, ene-jun 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924747>

- **PALABRAS CLAVES:** Feminismo del Punto de vista, Capitalismo Tardío; Subjetividades neoliberales; Política; Cultura.
- **ABSTRACT:** From an epistemic approach to feminism from the point of view, we present a qualitative research that describes aesthetics, practices of daily life and political positions of the working and media sectors of the Capital of Córdoba (Argentina), as emerging from subjectivities of Late Capitalism. We analyzed the ways in which neoliberalism permeated the economy, the housing configuration of traditional city neighborhoods, and the individualistic and competitive subjectivities of those who inhabit them. Thus, we examined in their economic, aesthetic and cultural dimensions phenomena such as entrepreneurship, freelance work and design in their economic, aesthetic and cultural dimensions. Finally, it concludes on the way in which these cultural, economic and subjective phenomena were conceived during the popular governments of the Latin American region in the last decade and were clearly expressed in their electoral defeat.
- **KEY WORDS:** Feminism from the point of view, Late Capitalism; Neoliberal subjectivities; Politics; Culture.
- **CLASIFICACIÓN JEL:** Z, Z13.
- Recepción: 13/11/2019 Aceptación: 05/04/2020

INTRODUCCIÓN

Durante más de una década, la región Latinoamérica fue formalmente gobernada por espacios políticos caracterizados por diferentes autores como populares o populistas (Laclau, 2005; Peruzzotti, 2008; Alemán y Cano, 2017). Estos gobiernos implementaron políticas de corte social y mejoraron considerablemente las condiciones de vida de las mayorías sociales. Particularmente Argentina experimentó un importante ascenso social vía

empleo y políticas de redistribución secundaria del ingreso; estatizó servicios públicos y amplió medios de comunicación audiovisual.

En ese sentido, desde el año 2003, Argentina¹ ingresó en un periodo de Estado de Bienestar que fomentó el consumo interno, el desarrollo económico productivo y los derechos sociales como aspectos claves de la política del poder ejecutivo del momento. Este modelo de gobierno, para la misma época, se repetía en la región latinoamericana², con procesos de inclusión y ampliación de derechos sociales. Al respecto, Rapaport (2002) explica que la retórica presidencial del momento retoma figuras económicas-políticas propias de los Estados de bienestar como son el objetivo del pleno empleo, el desarrollo de la industria nacional, la recomposición del mercado interno, la reivindicación de la soberanía política y el afán de emancipación respecto de los agentes extranjeros (representados por el FMI).

A pesar de todos estos numerosos avances en materia de inclusión social, tal como plantea Sztulwark (2016), el poder subjetivador de las micropolíticas neoliberales que se gestaron en el mundo, y a juzgar por los resultados electorales adversos en las elecciones de Argentina y de los países de la región en el año 2015, estas lógicas permanecieron y en algunos sectores se fortalecieron durante los gobiernos de corte popular. En efecto, la consolidación de subjetividades neoliberales fue explicada como resultado de

¹ Políticas relevantes del momento fueron la recuperación de servicios públicos que habían sido privatizados como Aerolíneas Argentinas o los trenes. También, se nacionalizó el servicio de Correos, Aguas Argentinas y los fondos jubilatorios. Se impulsó la ley de Soberanía Hidrocarburífera de la República Argentina (2012), con la que se logró la nacionalización del 51 % accionario de los Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). Se sancionó el Matrimonio Igualitario y la Ley de identidad de Género, entre otras políticas de reconocimiento e inclusión social

² Para esta misma época, tenemos en la región gobiernos populares de perfil bienestarristas como los de Hugo Chávez (Venezuela), Fernando Lugo (Paraguay), Tabaré Vázquez (Uruguay), Lula Da Silva (Brasil); Evo Morales (Bolivia) o Rafael Correa (Ecuador), solo por mencionar algunos.

una hegemonía cultural conservadora fomentada desde los medios de prensa, las iglesias y poder judicial ya desde los años 70 en adelante (Delgado, 2017). Así como también, debido al aumento significativo del consumo irreflexivo en todos los sectores sociales como motor del bienestar colectivo.

Tal como sucedió con el primer peronismo en Argentina, la principal política de la economía durante los gobiernos populares de la región fue el aumento del consumo, considerado un logro frente a las paupérrimas condiciones de vida de los años anteriores y frente a la situación de los/as trabajadores en otras partes del mundo. Sin embargo, como plantea Milanesio (2015), en Argentina del primer peronismo, el consumo estaba intrínsecamente ligado a una política exitosa de pleno empleo, industrialización y ausencia o baja inflación, Mientras que, en los gobiernos de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, se caracterizaron por un mercado laboral inestable, inflación, empleo precario e inestabilidad ligada a los mercados internacionales del Capitalismo Tardío.

Los diferentes antecedentes sobre el tema (Delgado, 2017; Rapaport, 2002) señalan que fueron algunos de los problemas mencionados las causas por las que en el año 2015 se asistió al triunfo de gobiernos neoliberales, tanto como consecuencia de las retóricas que reactualizaban la impugnación del Estado como actor principal de la economía y reivindicaban un mercado libre, con agentes podían sobrevivir por fuera del empleo formal, promoviendo la figura de emprendedores y creativos/as. En efecto, la campaña del partido ganador en Argentina, Alianza Pro-Cambiamos, se basó en la reivindicación del individuo como ciudadano que puede valerse por sí mismo a través de sus méritos y capacidades personales, sin asistencia del Estado.

Retomando estas investigaciones para ampliarlas desde experiencias locales, a partir de una investigación cualitativa, en este artículo se presentan los efectos del Capitalismo Tardío en la subjetividad de sectores entrevistados en dos barrios de Córdoba (Güemes y Nueva Córdoba) ahora gentrificados³. Se reflexiona sobre las formas en que el neoliberalismo condiciona las opciones políticas de los y las sujetos, así como estilos de vida más individualistas y competitivos. Estos aspectos son considerados parte de los factores que contribuyeron a la derrota electoral de los gobiernos populares de la región, especialmente de Argentina.

METODOLOGÍA

Esta investigación parte del supuesto epistémico de que la experiencia es una categoría central para investigar. Trabajada principalmente por los estudios epistémicos del *feminismo del Punto de Vista* (Harding, 1996; Haraway, 1995), la experiencia se define como una categoría clave para generar conocimiento desde las mujeres en los espacios de investigación y participación. Desde este enfoque, se debate la idea de objetividad, racionalidad y neutralidad de la ciencia hegemónica⁴, defendiendo la implicancia y transparencia del impacto subjetivo y políticos de nuestros intereses y necesidades en lo que investigamos. En efecto, la mayor objetividad posible es asumir la incidencia de nuestra subjetividad en los procesos que analizamos.

³ Categoría que explica la transformación de los espacios urbanos tradicionales, históricos y/o empobrecidos de las zonas urbanas en territorios de especulación inmobiliaria, turística y económica. De este modo aumentan los alquileres, se encarecen los costos de vida y se expulsa a los/as residentes tradicionales. Así, los barrios comienzan a ser poblados por sectores sociales de mayor poder adquisitivo o que usan las viviendas temporalmente o solo para comercio suntuoso.

⁴ Para profundizar en estos debates recomendamos la lectura de los trabajos de Sandra Harding (1996) y Donna Haraway (1995).

En consiguiente, los estudios feministas sostienen que la producción científica no puede ser objetiva (como pretendía mostrarse en siglo XX), porque posee dogmas con los que observa la realidad, clasifica, cataloga al mundo y a las personas. Esos catálogos están cargados de teorías que surgen de paradigmas propios de una cultura sexista, marcada por un occidentalismo hegemónico que responde a sus propios proyectos sociales e históricos. De allí que para Harding (1986), es necesario asumir que quienes investigan poseen valores y participan subjetivamente en las construcciones teóricas.

Por lo tanto, la experiencia es la clave del proceso de conocimiento porque incluye la dimensión sensitiva, temporal y espacial, abordando de manera situada hechos que se reconocen como históricos en la misma experiencia (Bard Wigdor y Borchì, 2015). Así, este artículo considera la experiencia como un aspecto central, porque a partir de ella se realiza un registro de lo vivido en primera persona, para organizar y clasificar los datos que se interpretan en este artículo.

Metodológicamente, la investigación es cualitativa y presenta una propuesta multimetódica, porque los materiales a examinar no solo son observaciones y entrevistas, sino que se propone interpretación de imágenes, documentos y análisis de discurso (Robson, 1997). Todas estas operaciones metodológicas fueron necesarias porque se trabaja sobre un fenómeno contemporáneo en particular y en su dimensión subjetiva, la cual se expresa no solo en la física del lenguaje, sino que demanda un ejercicio interpretativo de estéticas, gustos culturales, modas y consumos varios de modo intencional y contextual.

A los fines del artículo, se realizó un trabajo de observación participante en diferentes comercios y escenarios de la vida cotidiana de dos barrios de

sectores trabajadores, medios y altos de Córdoba Capital (Argentina), como son Güemes y Nueva Córdoba. Estos barrios son lugares tradicionales de la capital de Córdoba, que se han visto transformados en poco tiempo debido a lo que se llama gentrificación de la ciudad. En este tiempo, los pobladores tradicionales tuvieron que migrar junto al encarecimiento de la zona, el cambio estético, la nueva configuración espacial de la vivienda y la circulación de las personas. Se han instalado múltiples emprendimientos inmobiliarios junto a la ordenación de comercios que se parecen entre sí, ya que todos ellos buscan emular la fachada de los locales que suelen advertirse en grandes urbes como Buenos Aires y barrios turísticos de Europa. A su vez, los productos que se ofertan en esos locales se vinculan a los ejes de análisis de este artículo, observando bienes que se publicitan desde el *capitalismo verde* como alimentos orgánicos, veganos, sin explotación animal, etc.

Concretamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas en 15 locales comerciales, donde además se tomaron fotografías de diferentes espacios y cartelías publicitarias, con el fin de ilustrar, describir y analizar estos espacios. Para las entrevistas se seleccionaron informantes claves como los y las dueños/as de estos locales comerciales, emprendedores y FreeLancer que vivían en los barrios donde se efectuó el trabajo de campo con criterios de selectividad estratégica y no de representatividad cuantitativa (Vasilachis de Gialdino, 2007). En efecto, no se pretendía explicaciones causales ni universales, ya no existe tal posibilidad en el ámbito social, sino que se busca aportar a la comprensión del fenómeno en cuestión, desde una mirada local que pudiera revelar aspectos comunes a otros contextos.

Los ejes de las entrevistas se organizaron en torno a las elecciones partidarias de las personas entrevistadas, formas de trabajo que desempeñaban para percibir un salario, estilos de vida y/o cómo desarrollaban su vida

cotidiana y vínculos sociales. Además, existieron diálogos sobre estéticas, gustos y consumos culturales, conversación libre y desestructurada sobre lo que las personas entrevistadas quisieran comentar en torno a los ejes al finalizar la entrevista.

Asimismo, se realizó una exploración etnográfica y fotográfica de los recorridos a pie por los barrios mencionados, así como de conversaciones informales en diferentes horarios y de manera diaria con diferentes sujetos que frecuentaban los comercios mencionados anteriormente, durante el mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2018. También, se recuperaron frases, imágenes y publicidades de los comercios de los y las dueños/as, ingresando a sus páginas web o Instagram.

En relación con las fotografías que colocamos en el trabajo, estas fueron obtenidas; por un lado, en indagaciones diarias e intencionadas por los barrios para ser utilizadas como apoyo visual de los análisis efectuados. Por otro lado, se solicitó autorización a consumidores de productos de la zona, para poder publicar fotos que ellos/as mismos/as subían a las redes sociales y que evidenciaban aspectos que se trabajan en este artículo.

PERCEPCIONES, VALORES, ESTILOS DE TRABAJAR Y COMPRENDER LA POLÍTICA

El aumento de consumo y el mayor poder adquisitivo de sectores trabajadores, medios y altos en Argentina, generaron durante la última década una proliferación de emprendimientos económicos de tipo microempresas con financiamiento del Estado, así como emprendimientos personales y desarrollo de consumos llamados “alternativos” en todo el país.

Ilustración 1: Vintage Hairstyle. (2018, diciembre 23). Publicidad de barbería de Nueva Córdoba [Gráfico]. Recuperado del Instagram de sus dueños



Al respecto, Milanesio (2015) sostiene que el impacto subjetivo del acceso al consumo es relevante porque es tanto una práctica económica como cultural, que construye identidades sociales e implica formas de pertenencia y estatus social. El consumo es una práctica de distinción entre los/as sujetos, delimitando barreras simbólicas para con los/as otros/as, evidenciando que la aspiración es siempre ascender económicamente como sinónimo de libertad y bienestar individual.

En ese sentido, basta un breve recorrido por las calles de los barrios capitalinos de Nueva Córdoba o Güemes, para observar la enorme oferta de locales de comida vegana, venta de productos orgánicos, bares de cerveza artesanal, gimnasios con oferta de yoga, locales de ropa de diseño o barberías. Destacan en este paisaje barrial, los modos dominantes de vestir y las estéticas europeas de los comercios de la zona, cuyos dueños/as establecen discursos morales acerca de cómo se debe vivir, basados en postulados de libertad, emprendedurismo y progreso. Además, muestran un consumo de estéticas y modos de vida ya consolidados en otros contextos geográficos como Europa o EE. UU. (Meritxell Esquirol Salom, 2014), tanto como un discurso de

independencia del Estado y reivindicación de la libertad de mercado. En consiguiente, las personas entrevistadas exponen el afianzamiento económico y cultural del denominado Capitalismo Tardío, cuyo orden atraviesa todas las esferas de la existencia social y no se reduce a la estrictamente económica.

Ilustración 2: Tienda Vintage "Fue Mío", localizada en barrio Güemes.



La imagen fue recuperada de la página el 13/05/2019
<https://www.pinterest.co.uk/FueMioVintage/>

En ese sentido, si bien en el plano económico el neoliberalismo postula la anulación del Estado en favor del mercado, en verdad, muestra que el crecimiento del capital financiero precisa de la productividad Estatal constante. Así, el neoliberalismo no solo es una fuerza destructiva, sino que es una construcción positiva que se apropia del orden del Estado y produce reglas institucionales, jurídicas y normativas, que dan forma a un nuevo tipo de racionalidad dominante que es la neoliberal (Aleman, 2013).

Dentro de la racionalidad neoliberal, el trabajo de FreeLancer, por ejemplo, se ha instalado como una alternativa laboral deseable para numerosos sectores asociados a las nuevas tecnologías y emprendedores. Para los y las entrevistados/as, estos trabajos favorecen vivir "libre de sometimientos" porque no existen patronales, los horarios son gestionados por uno/a

mismo/a y se tiene la ventaja de poder trabajar desde el propio domicilio y a través de la virtualidad que ofrece la tecnología. La idea del emprendedor, presentado como una novedad, tiene su genealogía en la teoría liberal sobre la economía y el trabajo con postulados del neomanagement, psicología motivacional y tecnologías emergentes (Santos Ortega, 2018).

En efecto, este sector que se define como emprendedor y creativo, desarrolla negocios novedosos y/o poco convencionales en el mercado local, buscando distinción y valor social. La singularidad en el servicio y/o producto que ofrecen se celebra como el logro de ofrecer un consumo “exclusivo, original”, donde vender y consumir son expresiones de “progresar no solo económicamente sino como personas” (E1, comunicación personal, 11 de octubre del 2018). Estos valores son asociados además con la juventud, el riesgo y el gusto por el cambio. La creatividad aparece como el principal valor de estas nuevas formas de trabajo, innovar y trabajar de modo independiente.

En ese sentido, se reitera en los/as entrevistados/as una búsqueda de la singularidad a través de la vestimenta y la actitud emprendedora por oposición “al resto que trabaja como ovejas para lobos” (E6, Comunicación personal, diciembre de 2018). El estilo personal debe vender valores como la libertad, la singularidad y la novedad, entendida como oposición a un sujeto colectivo (que diferenciamos del masivo) y como la estética visible de quien adscribe a estos postulados. Así, el neoliberalismo trabaja de modo capilar en las subjetividades y prácticas de las personas, mostrando lo que Foucault (2007) llamaba la generalización de la forma empresa en el tejido social, así como el cálculo costo-beneficio para todas las relaciones sociales.

En ese aspecto, los discursos sobre consumo, libertad individual y una vida gestionada como empresa, fue una constante en los testimonios de las

personas entrevistadas. Como sostienen diferentes autores (Foucault, 2007; Laval y Dardot, 2010; Fisher, 2016), las personas se tornan *empresarias de sí*, trabajan para ser ellas mismas una marca que puede venderse y consumirse en las relaciones personales: “yo tengo que ser el reflejo de mi marca, mi vida es un ejemplo del estilo de vida que queremos comunicar acá” (E2, comunicación personal, 21 de diciembre del 2018). Ejemplos del “empresario de sí”, quien gestiona su vida, gustos y consumos como una marca a vender. De allí que el uso de aplicaciones como Instagram o Facebook sean vehículo de propaganda constante de lo que él o la sujeto se encuentra haciendo, sintiendo, vistiendo, etc.

En torno a las búsquedas políticas partidarias, estos sectores eligen propuestas o discursos que atiendan a lo que llaman “nuevas opciones laborales independientes”, que antagonicen con otros sectores considerados dependientes del Estado o “parasitarios de los impuestos”, tal como decía un entrevistado: “los emprendedores vivimos de trabajo genuino, no le pedimos nada al Estado ni queremos que este intervenga, porque el país genera lo que consume la población multiplicado por 3 o 4...sobra, pero sigue habiendo pobres porque el Estado siempre produjo gastos, lo veo así” (E3, Comunicación personal, marzo del 2019).

Al igual que el anterior entrevistado, en varias ocasiones encontramos el supuesto compartido entre emprendedores de que el Estado asiste y no ofrece herramientas para desempeñarse laboralmente. Muchas máximas de la racionalidad neoliberal se tornan sentido común, como que “el que es pobre, es pobre porque quiere” o “a nadie me regalo nada, todo me lo gane con el lomo” (E9, Comunicación personal, 11 de diciembre, 2018). Además, se expresa admiración por quienes concentran riqueza y poder, considerándolo resultado de la capacidad personal de los sujetos.

Asimismo, numerosas personas de estos sectores que rechazan el Estado como institución organizadora de la economía, se perciben como políticamente *progresistas*⁵, mostrando como ejemplo práctico, ejemplos de consumos propios del *capitalismo cultural, verde u orgánico*, donde se produce y comprar de manera “solidaria, amigable con el ambiente, benefactora o responsable socialmente”. La lógica que esconde este consumo es lo que Zizek (2011) explica como comprar mercancía y al mismo tiempo, comprar mi redención por ese consumo.

Ilustración 3: Heladera social que funcionaba en un restaurant del barrio de Nueva Córdoba. En ella se colocan sobras de comida de quienes consumen en el lugar, para que luego sean retiradas por personas en situación de calle.



Foto de las autoras: 12/11/2019

En ese marco, como muestra la fotografía número 2, puedo comprar en un restaurant de Nueva Córdoba y contribuir a sostener una “heladera social”, donde se colocan restos de comida para sujetos en situación de calle. También, consumir un café que viene en un envase biodegradable y cuya

⁵ Progresismo o progresista es un término genérico popularizado para identificar sujetos que adhieren a doctrinas filosóficas, éticas y políticas identificables con la izquierda política, reconocible luego de la Revolución francesa de 1789 y atribuible a diferentes movimientos sociales de resistencia en diferentes partes del mundo a inicios del siglo XIX.

empresa a la vez, dona un centavo por café al África o tiene política de contratación de sujetos con *capacidades diferentes*, etc. La lógica cultural del Capitalismo Tardío integra la solidaridad en una versión asistencialista, produciendo otro círculo virtuoso para el capital y disfrazándolo de políticamente correcto.

En este sentido, analizar el actual proceso de vaciamiento cultural de los valores que otrora articularan proyectos emancipadores significa advertir la construcción de un nuevo bloque histórico (Gramsci 2005), que tiene por protagonista a los/as sujetos neoliberales sumergidos en la tecnología, el emprendurismo y la meritocracia, como pilares fundantes de un nuevo gran consenso o hegemonía. Inclusive se advierte cierto borramiento simbólico de las posiciones clases, a partir de una construcción discursiva que da por sentado que todos/as podemos ser merecedores de la felicidad si nos arrojamos a determinados estilos de vida.

En efecto, en las entrevistas realizadas, a pesar de que las personas provenían de diferentes clases sociales, todas señalaban como factor de su éxito económico, el esfuerzo y la voluntad individual para “superarme a mí mismo [...] se bien dónde va mi productividad, ese el modo más pleno de vivir...en eso mi energía es súper valiosa, es la que me permite crear, materializar este proyecto” (E4, Comunicación personal, marzo del 2019). No encontramos en sus respuestas reflexiones acerca del contexto de desigualdades de clase, raza y género. La única mención al entorno se refería al consumo de bienes amigables con el ambiente o la ausencia de explotación animal en los alimentos.

Por otro lado, a nivel de los barrios analizados, advertimos la moda de centros culturales que se localizan en diferentes puntos de las zonas

comerciales. Otrora símbolos de creación de contracultura, los centros culturales se tornan propuestas comerciales de bares-cafés de alto costo donde obtener “experiencias artísticas” del rubro que sea. La oferta que se visualiza en las caminatas por los barrios seleccionados es que un mismo centro cultural se proponen clases de yoga, muestras de fotografía repartidas entre mesas donde se consume cerveza artesanal y publicidades donde se ofrecen masajes reductores de grasa corporal. Pastiche cultural y confusión para favorecer el nuevo mercado del capitalismo que se dice amigable con el espíritu y la naturaleza.

Al respecto, Verónica Gago (2014) y Sueli Rolnik (2013) plantean que el neoliberalismo ha cooptado e interpretado formas de vida, artes de hacer, tácticas políticas y modos en que los sectores populares y de resistencia al capitalismo oponían como contracultura. A partir de lo cual, ha reorganizado los modos de vida populares, instalando una nueva racionalidad y afectividad colectiva. La lógica neoliberal aniquila toda reflexión sobre la explotación en el trabajo y sobre la organización colectiva, porque el sistema enseña a concebir la propia vida y la de los demás como la administración empresarial de su propia energía vital.

La lógica neoliberal produce un sujeto con exigencia constante de gestión emocional y premia o alecciona sus actos según la lógica de la inversión. En definitiva, como notamos en las conversaciones con emprendedores/as, el capitalismo tardío es principalmente un proyecto cultural, en el sentido de que él o la trabajador/a debe considerarse su propia empresa, su propio capital, quien debe “ayudarse a sí mismo” y velar por sus intereses. Como vemos en la imagen n°4 donde una mujer se tatúa la frase “siempre vos”, el neoliberalismo construye una ficción acerca de un/a sujeto que para ser libre debe “soltar” responsabilidades para con los/as otros/as y

velar por su bienestar personal, ocultando la condición relacional e interdependiente de los y las sujetos e interpretando problemas sociales en términos individuales (Amigot Leache y Martínez, 2015). Dispositivos de poder que adaptan a la sociedad a requisitos del mercado y descartan derechos o garantías sociales sostenidas en el de solidaridad colectiva. Dejamos de ser sujetos para transformarnos en recursos y en capital humano.

Ilustración 4: tatuaje de una vendedora de indumentaria de la zona de Güemes.



Foto de las autoras 18/12/2018

Constantemente las personas entrevistadas expresaban querer “superarse”, “ser mi mejor versión”, “correr riesgos para ganar en experiencias” (E9, Comunicación personal, noviembre del 2018). La lógica de las personas era asumir un proceso autorealizador, competitivo y productivista. Una práctica de auto gestión, en el sentido de resolver los problemas como si fueran de índole estrictamente personal, bucear opciones de desarrollo y garantizar tu propia estabilidad económica y psíquica a través de técnicas de gestión de las emociones. Aparecen entonces la disciplina del yoga, los cursos de autoayuda, que como sostiene Ortiz (2014), hacen de los/as sujetos posmodernos portadores/as de una cultura “Psi”, donde lo psicológico individual como “estar equilibrado/a”, “buscar la propia felicidad”, son objetivos primordiales.

No me resuena tanto la frase “estilo de vida”, más bien me resuena la palabra camino...le puedo contar cuál es mi camino, mi camino con corazón es expandir conciencias, seguir el camino del guerrero, busco el perfeccionamiento constante, acumulo poder personal con experiencias de vida y las comparto. Tengo habilidades nuevas, accedo a cualquier experiencia posible [...] tengo varios proyectos económicos, emprendimientos...hago esto y muchas cosas (E5, Comunicación personal, diciembre del 2018).

Los testimonios y estilos de vida que emergen del trabajo de campo nos sitúan en una *forma de existencia* que es una permanente apuesta por la *fabricación del ser humano* (Laval y Dardot, 2010) a medida del mercado global. Lógicas sistémicas que trabajan de manera astuta, tomando símbolos, prácticas y demandas que históricamente fueran de resistencia al capitalismo un instrumento ideológico más a favor de la reproducción del individualismo y la competencia.

Finalmente, pensando en la derrota electoral de los gobiernos populares de la región de la última década, resulta lógico que sujetos como los descriptos rechazaran la intervención explícita del Estado en la economía y apostaran por un proyecto político que les prometía cambio, una revolución de la alegría y el fortalecimiento del emprendedurismo. Todas ellas fueron las principales consignas de la campaña desarrollada por la coalición Pro-Cambemos que ganó las elecciones presidenciales argentinas en el año 2015 y obtuvo un 75% de los votos en Córdoba Capital.

ESTILOS, ESTÉTICAS Y GUSTOS NEOCOLONIALES

Los locales comerciales de los barrios estudiados son atendidos en su mayoría por jóvenes que visten de modo serializado, descriptos en los registros de

cuadernos de campo como varones y mujeres de entre 20 a 35 años. Los hombres lucen barbas prolijamente recortadas, tatuajes tribales, anteojos de marcos grandes y negros, pantalones gastados, remeras desteñidas o de diseño. Las mujeres, lucen cortes de pelo asimétricos y de colores, algunas con ropas típicas de los años 50, 60 o 70, otras enteramente de negro, con remeras que portan frases del tipo “sé tu propio jefe” (Notas de campo, noviembre del 2018: 14 hs). Indumentarias de difícil adquisición masiva debido a los altos costos con que se ofertan en los locales de ropa de la zona y a la búsqueda de diseños únicos que imitan estilos de otra época histórica, actualizados ahora como parte de las estéticas contemporáneas.

A partir de esta descripción etnográfica, como primer aspecto, se advierte una desarticulación de tipo histórica entre clase y la moda. Tal como explica Centeno (2013) históricamente la ropa, el maquillaje, el peinado y otros tantos accesorios, sirvieron para indicar el estatus social, la ideología y el estilo de diferentes sectores sociales y políticos. De hecho, la confrontación estética entre las clases era permanente y se utilizaba tanto para comunicar actitudes rebeldes, como prácticas de defensa del estatus quo. En los casos observados, se advierte que las estéticas tradicionalmente asociadas a corrientes políticas contestarias del orden social pierden su anclaje histórico y se resignifica a la luz de nuevos valores y opciones políticas de vida.

En ese sentido, la producción estética actual se integra a la producción de mercancías en general y los artículos que se ofertan deben ser alternativos, creativos, novedosos o innovadores. En efecto, los productos que ocupan las vidrieras de barriadas anteriormente obreras y bohemias de Córdoba se convierten ahora en un punto deseable para el capitalismo neoliberal, reemplazando negocios tradicionales de familias lugareñas, por locales de productos orgánicos, veganos, artesanales o de diseño. Así, donde había

peluquerías ahora visualizamos *barbershops*, donde teníamos un quiosco ahora hay un *Store*, comercios que encarecen la zona y el costo de vida.

En consiguiente, barrios como Güemes de Córdoba, que fuera lugares de alquiler económicos, emblema de los y las artesanos cordobeses, de la resistencia contracultural, ahora se muestra como una sucesión de locales de emprendimientos de venta de indumentaria vintage y de diseño, producción de comidas veganas o de alguna singularidad como una comida de otra región o con alguna modificación novedosa (como las hamburguesa de colores); locales de té gourmet, abunda la venta de cerveza artesanal, restorán con música en vivo y artesanos en un mismo espacio.

A este fenómeno estético y cultural Jamenson (2005) lo denomina efectos del capitalismo tardío, cultural y/o verde⁶, en tanto momento histórico donde todo es mercantilizable, "...desde el hermetismo y el material explícitamente sexual, hasta la crudeza psicológica y las abiertas expresiones de desafío social y político que superan todo lo que hubiera cabido pensar en los momentos más extremos del modernismo" (Jamenson, 2005, p.3). Es un periodo donde al mercado ya no le importan primordialmente los productos que se venden, sino el servicio y la experiencia misma que oferta al consumirlos. Lo que se ofrece al/la consumidor/a son experiencias vitales (sexo, comida, cultura, participación, etc.) y un estilo de vida que le garantizaría felicidad (Lordon, 2018).

⁶ Zizek (2011) propone la idea de capitalismo verde como la trampa política discursiva del actual capitalismo, el cual sanciona consumir de manera políticamente correcta, recurriendo a estrategias de venta donde se defiende el desarrollo sustentable, sin degradación ambiental. Mientras, paradójicamente, en el mundo se efectúa una bio-socio-acumulación, donde la naturaleza se considera un recurso infinito para ser explotado y degradado. Como ejemplos tenemos los agrocombustibles, los cultivos de soja que impactan en un suelo y el agua contaminada por los glifosatos y otros agroquímicos.

La reconfiguración mercantil de barrios donde anteriormente eran de vivienda, se llama gentrificación. Los lugares tradicionales son ocupados y rediseñados en favor del capitalismo de consumo, como nuevos impulsos colonizadores. Tras el argumento de ganarse la vida de un modo creativo, libre y razonable, incluso anticapitalista, sectores que se perciben como “emprendedores, hípsters o creativos”, acaban llevando el capitalismo hasta el último rincón de las barriadas populares, expulsándolas a las periferias de la ciudad. Acompañan estas prácticas una serie de dispositivos discursivos y publicitarios en torno a la ocupación responsable del barrio, la consigan de venta de comida “saludable”, “orgánica”, “vegana”, etc. Una industria súper poderosa de comida que se dice alternativa y que promete la satisfacción individual de estar haciendo opciones de ocupación y consumo “políticamente correctas”, como muestra la fotografía n°5.

Ilustración 5: "El karma no tiene menú, te servirá lo que mereces". Pizarra de un local de venta de comida orgánica del Barrio Nueva Córdoba.



Foto de las autoras: 11/09/2018

Asimismo, el barrio se puebla de sectores de alto poder adquisitivo porque la zona se encarece, rodeada ahora de emprendimientos inmobiliarios

y ventas de productos suntuosos. Como decían entrevistados que viven en el barrio:

Yo solo compro carne de pollo de campo y verdura de granja privada porque es una cuestión de contribuir a que no se maltrate animales por parte de las grandes cadenas (...) Obvio que quiero comer sano, aunque cueste más (E7, Comunicación personal, octubre del 2018)

Yo no compro carne barata porque me preocupo por el origen de la comida. Eso es tomar conciencia y ser prudente con lo que te metes a la panza. Es como una filosofía de vida...no todos estamos preparados para asumir ese desafío (E8, Comunicación personal, diciembre del 2018).

Estos argumentos, como ya explicamos tomando a Zizek (2011), provienen de una política publicitaria del Capitalismo Tardío de tornar los consumos políticamente amigables con el entorno y las personas. Discursos que reconfortan psicológicamente y que operan de modo cínico, ya que si compre en el mercado “alternativo” argumento que puedo evitar la explotación y la degradación ambiental, produciendo una sensación de ser responsables. Esto es un ejemplo de lo que Iglesias Campo (2018) llama *Tecnooptimismo*, basado en la creencia de que la economía capitalista puede generar tecnologías que habilitan la reducción del consumo energético, material y la explotación humana.

Los estilos de consumo que se describen son parte de una forma cultural de adicción a la imagen que, “...con sus espejismos visuales, estereotipos o textos, impide de hecho todo sentido práctico del futuro y del proyecto colectivo” (Jameson, 2005, p. 25). De allí que, al contrario de las

prácticas culturales y de consumo de los sectores populares que resultan a los ojos de la burguesía feo, bohemio y/o escandaloso; la provocación al sistema vía consumos y estilística ya no es posible, sólo se imitan discursos y estilos muertos, mientras se encarcela el pasado (Jamenson, 2002, p.36).

Asimismo, como vemos en la fotografía n°2, los locales de indumentaria del barrio Nueva Córdoba se caracterizan por estéticas propias del estilo hippie, movimiento de los años 60 y 70, que promovía un estilo de vida alternativo y de resistencia al capitalismo, ahora transformado en una oferta más del mercado. El hipismo como movimiento contracultural, se posicionaba críticamente frente al consumo capitalista y se caracterizaba por el estilo de vida austero que llevaban, por lo que la ropa se gastaba, se rompía y se ostentaba como expresión anticapitalista. Actualmente, dicha estética se reduce a una moda costosa denominada Vintage o hippie chic, distanciada de sus valores originarios.

La reconversión mercantil de las estéticas hippies también afectó al rock y a la moda punk, este última, también un estilo musical y corriente estética caracterizada por la vestimenta negra que se asociaba a una visión nihilista de la vida, con su carácter político radicalmente antisistema. Los y las Punk de otrora, pretendían vivir al margen de la producción capitalista y optaban por no vender su fuerza de trabajo como modo de resistencia al capitalismo. Ser improductivo en términos mercantiles era su consigna, práctica poco frecuente en estos días, donde la productividad es la exigencia constante.

En consecuencia, vivimos en este “pastiche cultural”, donde la imitación de estilos únicos, peculiares se realizan desde una máscara lingüística que habla un lenguaje muerto. Es una parodia vacía, donde se banalizan todos los estilos del pasado, con una representación híbrida de los mismos. El

resultado general de la parodia es ridiculizar la naturaleza de esos estilos, estamos en una cultura del simulacro que pierde memoria, historicidad y sentido. Un pasado que solo se deja recuperar en términos estéticos, pero sin los valores o significados políticos de resistencia que tuvieran. En ese sentido, los estilos y modas actuales, el arte posmoderno, implican la desaparición del sentido de la historia, para vivir en un presente perpetuo que anula tradiciones que le dieran sustento, de una manera o de otra, perdiendo toda la información social anterior.

Tal como ocurre con la indumentaria, otras dimensiones de la vida cotidiana se trastocan, “ya nada es lo que era” dice un entrevistado disgustado con el vaciamiento de los símbolos políticos (E7, Comunicación personal, diciembre del 2018). En efecto, los símbolos de resistencia al capitalismo se resignifican al gusto del mercado, como la emblemática figura del Che Guevara, ahora vuelta un bikini o un bóxer masculino de consumo masivo.

Ilustración 6: Boxer del Che Guevara. (2018, noviembre 11). [Fotografía].



Recuperado de <https://www.aprishop.es/es/calzoncillo-che-guevara-p-1577.html>.

En consecuencia, a medida que la producción cultural capitalista domina la economía, los bienes materiales se reducen a un sostén de servicios

comercializables y representan significados culturales elaborados. Los productos pierden la relevancia material y asumen una importancia simbólica, ya que es el propio consumo lo que se torna mercancía. Por tanto, la propagación del poder encuentra en el neoliberalismo un dispositivo global, masivo y disciplinar, de una efectividad incontrastable, ya que gobierna no solo a través de las estructuras disciplinantes, sino desde el autogobierno de los/as sujetos; es decir, desde su relación consigo mismo/a y para con los demás.

DISCUSIÓN: EL REGRESO DEL NEOLIBERALISMO AUTÓCTONO

América Latina experimenta ya desde mediados de los 60', profundos cambios en sus realidades socioeconómicas, ambientales y culturales. Soler (2009) señala desde una perspectiva epistemológica Decolonial, que dichos cambios se produjeron centralmente en el ámbito socioeconómico, donde se registran procesos de reorganización, reestructuración y reconfiguración del patrón mundial de poder y del capitalismo en particular. Estos procesos se agudizaron con la caída de los *Socialismos Reales* y con el despliegue de la globalización Neoliberal, lo que permitió -a su vez- la profundización y la extensión socio-territorial de las relaciones capitalistas/mercantiles y la configuración de un sistema mundial capitalista. Estos procesos incrementaron de forma acelerada la creciente mercantilización y capitalización de la naturaleza, de las personas y de las culturas, con consecuentes problemas de orden local y global –que amenazan la reproducción ampliada de la vida humana, como la crisis ecológica, la explotación y la exclusión masiva (Cfr. Soler, 2009).

El inicio del neoliberalismo y la concomitante metamorfosis del capitalismo moderno puede situarse a finales de la Segunda Guerra Mundial y en el marco de una reconfiguración geopolítica a nivel global. Para el caso

argentino, la aplicación de políticas neoliberales se instauró con la última dictadura militar (1976-1983), donde las privatizaciones, la demonización del Estado, la instauración de valores económicos y sociales como la eficiencia, la gestión, la modernidad, el progreso y el éxito como oposición a la supuesta inoperancia del Estado, fueron impuestos y trabajados para justificar privatizaciones de recursos estratégicos y de servicios públicos (Mato, 2007; Grimson, 2007; Ortiz, 2014).

Asimismo, el exterminio y la persecución política de miles de personas que no se integraban al nuevo orden, contribuyó a crear nuevas condiciones materiales, relacionales y subjetivas para fomentar la figura del consumidor y confrontar con la noción de sujeto de derechos. Llegados los años 80 y 90, la instauración del capitalismo neoliberal se concretó por vías democráticas. Las políticas de privatización, reforma del Estado y apertura externa se impulsaron con vigor desde 1989 y se profundizaron en 1991 con el denominado Plan de Convertibilidad⁷, fortaleciendo al sector financiero, el endeudamiento económico y la fuga de divisas.

La cultura de la empresa comenzó a difundirse a través de diferentes mecanismos y actores, desde la escuela hasta los medios de comunicación de masas. El espíritu emprendedor fue el valor primordial de la época, hoy actualizado en la retórica pública de los grupos económicos, mediáticos y judiciales, especialmente desde el año 2015, donde triunfara nuevamente un proyecto neoliberal en elecciones. Como en los años 90, regresa en Argentina, un discurso basado en la capacidad individual de realizarse y gestionar la

⁷ La Ley de Convertibilidad del Austral (Ley N° 23.928) fue sancionada en 1991 por el Congreso de la República Argentina, durante el gobierno de Carlos Menem y estuvo vigente durante 11 años. Establecía una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y la estadounidense, a razón de 1 dólar estadounidense por cada 10.000 australes y posteriormente un Peso Convertible.

propia vida sin asistencia estatal. Esta lógica se sostiene en “...cuatro procesos característicos del capitalismo neoliberal de las sociedades occidentales: expertocracia, psicologización e individualización, homologación de esferas sociales y producción/consumo de libertad” (Amigot Leache y Martínez, 2015, p.138).

Imagen 7: Diario El Día. (2012, diciembre 2). Revuelo por remeras del Pro con la imagen de Macri como si fuera el Che [Fotografía].



Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2012-12-2-revuelo-por-remeras-del-pro-con-la-imagen-de-macri-como-si-fuera-el-che>.

La consigna neoliberal es trasladar los principios de gestión de la empresa privada al ámbito público, con la institucionalización de la competencia y la aplicación de técnicas de control y subordinación no explícitas. Disponiendo de la psicología y del marketing, se fortalece el individualismo y la psicologización del sujeto.

En ese sentido, la alianza Pro-Cambiamos que ganó en el año 2015 en Argentina, basó su campaña electoral en una fórmula de “cambio”, que consistía, entre otras propuestas, en una apertura ilimitada a importaciones tecnológicas y principalmente en modificar los términos del gran espacio del debate público, entendiendo a la lucha política como adversaria de la paz

social. Otro valor se expresó en la consigna de la “revolución de la alegría”, la promoción de la existencia de la superación meritocrática de los problemas, el crecimiento económico como variable de éxito, entre otras. Para difundir el mensaje, se recurrió a referentes revolucionarios vueltos iconos del mercado como “El Che Guevara” (asociación icónica e inmediata a la revolución) con la cara del candidato a presidente y los colores del partido como muestra la imagen n°7. El resultado del mensaje era claro: votar ese candidato encarnaba hacer la revolución y no cualquier revolución, una que prometía bienestar y alegría instantánea.

Por consiguiente, la voluntad de realizarse individualmente, la propia eficacia, se tornaron en los discursos de interpelación del Pro-Cambiamos para con los/as jóvenes argentinos. De hecho, en reiteradas ocasiones el presidente Mauricio Macri se refirió a la cultura del trabajo que deberían aprender los y las jóvenes por oposición a una supuesta dependencia de la asistencia del Estado. En varias apariciones públicas, Macri resaltaba la labor de empresarios jóvenes:

Los jóvenes empresarios son ejemplo de muchos otros jóvenes en el país con vocación de emprender (...) Argentina expresa una maravillosa capacidad emprendedora por venir de dónde venimos. Somos descendientes de otras las partes del mundo (...) Hoy estamos acá para decir que se acabaron las épocas en las cuales un gobierno, en vez de entender la importancia de estas cualidades (emprendedoras) y buscar potenciarlas, las transformó en un obstáculo, de no cumplir, de trabar la inversión, las exportaciones, alterando las reglas del juego. Hoy, nosotros entendemos que gobernar no es sólo cuidar, es acompañar, es estar cerca, es escuchar. Gobernar es simplificar (Discurso publicado por la Agencia Telam, 15 de septiembre del 2016).

El discurso oficial de la campaña del Pro-cambiemos se legitimaba en el campo de las ideas, cuestionado el Estado de Bienestar como uno de sus principales frentes de batalla, así como promoviendo las profesiones liberales y el emprendedurismo como nueva lógica de trabajo. De modo constante se promovieron principios neoliberales en ámbitos como la política, la academia y la cultura. Apelaron a la figura de “la gente o el vecino” y nunca mencionaron al ciudadano, porque eso implica un vínculo innegable con los derechos y el Estado. En efecto, se apeló a que los y las sujetos desarrollaran capacidades que les permitieran sobrevivir y procuraran sus propias opciones de sobrevivencia. Por eso, el término *autogestión* adquirió notoriedad en la sociedad, como forma de capacitación e ingreso a un entorno competitivo (Assies, Calderón y Salman, 2002).

REFLEXIONES

En el marco del Capitalismo Tardío, en la región latinoamericana crecieron y se fortalecieron discursos, estilos de vida y modas afirmadas sobre la idea neoliberal del sujeto que puede valerse por sí mismo, que no precisa de su comunidad ni del Estado para desarrollarse. La figura meritocrática del *emprendedor, del creativo* que se independiza del Estado a fuerza de capacidades individuales crece como respuesta ante un Estado caracterizado como ineficiente y gastador. Estas fueron y son los cimientos de las críticas liberales a los Estados de Bienestar a lo largo de la historia, fortaleciéndose en esta etapa con un neoliberalismo que ingresa de modo capilar en las subjetividades de las personas.

En consecuencia, las personas efectúan una asociación entre libertad y ausencia de regulaciones por parte del Estado, responsabilizan al mismo por los problemas económicos del capitalismo y asumen que deben esmerarse por

desarrollar capacidades y aptitudes en un mercado competitivo y adverso para los vínculos sociales. Paradójicamente, estos mismos sujetos presentan un discurso donde prima el cuidado del ambiente, el consumo responsable y la libertad. En efecto, desde el trabajo de campo se mostró el modo en que estas personas gestionan su vida como una empresa, acorde a principios de libertad, novedad y selectividad.

En ese sentido, dueños/as de locales que se decían *alternativos* a lo masivo, que ofertaban ropa de diseño exclusivo, calzados ecológicos, comida vegana u orgánica, servicios de peluquería, etc. Se sentían distinguidos/as por la venta de productos y servicios que se promocionan bajo slogans propios de la cultura de la autoayuda, ecologista y culturosa, en protesta contra bienes y mercados masivos o serializados. Publicitaban sus productos como resultados de trabajo sin explotación, autogestivos, sin sufrimiento animal y en otros casos, como opciones saludables, armoniosas con el ambiente o equilibradas para el cuerpo.

A partir de lo cual, se considera que la derrota electoral de los gobiernos populares de la región de la última década, especialmente Argentina, puede comprenderse no solo por lo que señalaban los antecedentes expuestos en la introducción de este trabajo, sino por la consolidación de estas subjetividades empresariales y emprendedoras como modelo de ciudadano. En efecto, destacamos que el neoliberalismo no se expresa sólo en el ámbito económico, sino que en la conformación de subjetividades que, en sectores trabajadores, medios y altos, condiciona las opciones políticas hacia propuestas partidarias que se expresen en favor de apuntalar estilos de vida individualistas y competitivos.

De modo que los gobiernos populares de la región no pudieron rebatir el imaginario social neoliberal en ascenso, que asociaba el progreso económico como resultado estricto del esfuerzo personal. Tal como plantea Laclau (2005) tomando la teoría de Antonio Gramsci, la sociedad capitalista se mistificó y torno natural las relaciones de clase o de producción, constituyéndolas como el único horizonte posible. Argentina tanto no logró romper con la mistificación de la economía y la batalla cultural contra el neoliberalismo que tanto se proclamaban no consiguió vencer. Al contrario, los pilares centrales del Capitalismo Tardío como la financiarización de la economía, los modos extractivistas de producción, el consumo masivo como pilar de la productividad y las políticas sociales que continuaban apelando a la superación personal como meta del individuo, a su gestión como capital y a la lógica de la acumulación económica como meta de vida se consolidaron.

Por otro lado, como exponían las entrevistas, el neoliberalismo convenció a los y las sujetos de que cualquier deseo individual era un potencial derecho al que se podía acceder con esfuerzo individual y creatividad. Un paraíso capitalista que no estaría en el cielo sino en este mundo, pero sólo para quienes tienen las capacidades para habitarlo. Un proyecto político que puede incluir desde demandas de género, ecológicas o anti especistas, siempre que no afecten la rentabilidad de las fracciones dominantes del capital.

En efecto, como argumenta Sueli Rolnik (2013), el capitalismo neoliberal es una respuesta cultural y económica ante la potencia contra cultural de los movimientos sociales de los años 60 y 70 en todo el mundo. El capitalismo en su dimensión capilar fue tomando e instrumentalizando lo que pudiera ser movimientos contra hegemónicos, como lo fuera el movimiento hippie, el zapatista, hasta los movimientos de trabajadores contemporáneos, a través de la política de la subjetivación. Tomaron sus formas culturales de

resistencia y las volcaron a su favor, reconvirtiendo a la lógica colectiva de organización en una lógica de individual de practica social.

De este modo, el neoliberalismo emergió como un freno al avance de valores colectivistas que proponían los gobiernos populares la última década, donde la organización de la economía apuntaba a la producción masiva y la inclusión del mayor número de personas posibles al mundo del empleo. Visión desarrollista que acarrea sus propios conflictos internos, pero que resultaba ajena a los valores del neoliberalismo.

Sin embargo, la producción de subjetividades neoliberales no se detuvo durante las épocas populistas, porque el consumo fue su propia trampa. Mientras los gobiernos hablaban de justicia social, el trabajo del mercado fue producir un aumento de las expectativas de acceso cada vez mayor al consumo, provocando crisis de dimensiones culturales, subjetivas, sociales, políticas y económicas.

En consecuencia, actualmente las condiciones de empleo en Argentina se caracterizan por ser temporales, flexibles, incluso retornan modos de esclavitud para los sectores populares y los sectores medios plebeyos. Para justificar esta avanzada neoliberal, los discursos se amparan en la idea del/la emprendedor/a, del/la "FreeLancer", desde una posición cada vez más precaria. Complicando aún más la situación, el hecho de que todo lo que se vende como creativo, estilos de vida saludable, alimentación equilibrada, etc. Son estilos de vida que no afectan los modos de producción del Capitalismo Tardío, sino que incluso lo amplían y fortalecen.

Definitivamente la apuesta neoliberal en su dimensión económica, pero enfatizando en la cultural y simbólica, fue y es confrontar con la idea del

trabajador/a moderno, con la figura clásica fordista del/la obrero/a que vive de un salario, que tiene una patronal; se estresa por los horarios laborales rígidos y por cumplir con los objetivos que le exigen; al que le escasea el tiempo y por eso consume comida rápida, que no se cuestiona la calidad nutricional de cada alimento o no encuentra momentos de descanso ni ocio creativo. Por oposición, se pretenden empresarios/as que se exploten a sí mismo, convencidos que buscan la propia felicidad y éxito garantizado.

Igualmente, entre los años 2018/2019 en Córdoba arribaron las plataformas de envíos de paquetes o comida rápida a través de marcas como Glovo, Rappi, Uber Eats, quienes promueven una nueva modalidad de contratación freelance y emplean trabajadores que reparten en bicicleta o moto a diferentes domicilios particulares. Es decir, combinan las redes sociales, la ausencia de patronal y la necesidad de un conjunto de desempleados/as que de modo autogestivo son la tercerizan de franquicias diversas.

Finalmente, emerge el interrogante sobre ¿cómo crear una auténtica contra hegemonía cultural, una política ofensiva y eficaz contra el Neoliberalismo? Teniendo presente que la apuesta no es retornar a ningún pasado precapitalista ni caer en posiciones reaccionarias. De hecho, es posible pensar en recuperar y fortalecer algunas manifestaciones interesantes de la cultura *alternativa*, como el consumo reflexivo, por el hecho mismo de los valores éticos que pudiéramos rastrear y potenciar en esas reflexiones. Otra cuestión importante, es retomar el valor de lo colectivo para contrarrestar el individualismo, batallar contra el vaciamiento de significados y referentes políticos, con dispositivos comunicacionales como las redes sociales. No claudicar frente a los diferentes campos de comunicación y, sobre todo, ensayar nuevas formas de colectivizar la subsistencia y las necesidades. Abonar

la crítica como eje de la teoría social, producir discursos, textos, prácticas contraculturales en la academia y fuera de ella, resulta un desafío urgente.

Al respecto, Alemán (2017) nos invita a reflexionar sobre el problema de creer en la dominación absoluta del o la sujeto como obstáculo para un proyecto emancipador. En ese sentido, sostiene que es necesario atender a aquellos emergentes que no son apropiables del/la sujeto. Por ejemplo y desde el psicoanálisis, debiéramos preguntarnos qué sucede en la relación del sujeto con el amor, con la muerte, con el deseo y los propios fantasmas, ¿son todas ellas productos del poder? Alemán sostiene que no. Son relaciones intervenidas y colonizadas sin duda, pero no existe dominación perfecta porque siempre existe un elemento que no se deja atrapar. Un resto del ser humano/a que se resiste al capitalismo, que no se deja atrapar del todo. Interesante llamado de atención en el marco de la situación social que venimos analizando, donde poca expectativa queda respecto a los márgenes de libertad que pueden ejercer las personas, sin embargo, lo hacen en múltiples ocasiones.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Telam (2016) Macri: Argentina es un país de emprendedores [Online]. *Foro de Inversión y Negocios*. 15 de septiembre del 2016. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201609/163165-macri-foro-inversiones.html>. Acceso el 22/11/2018.

Aleman, J. y Cano, G. (2017) *Del desencanto al populismo*. España: NED.

Aleman, J. (2013) Neoliberalismo y subjetividad [Online]. *Diario Página 12*, 14 de marzo del 2013. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-215793-2013-03-14.html> Acceso 12/06/2018.

Amigot Leache P. y Martínez, L. (2015) “Procesos de subjetivación en el contexto neoliberal. El caso de la evaluación del profesorado y la investigación universitaria”. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*. Vol. 8, n° 2.

- Bard Wigdor, G. y Borchi, A. (2015) “La productividad científica en el sistema capitalista: una mirada feminista y decolonial”. En: *Reflexiones y experiencias situadas. Una contribución a la plurización del conocimiento*. Argentina: Nobuko.
- Boron, A. (1999) *Tiempos violentos. Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO.
- Centeno, P. (2013) *Espejo de Marx: ¿La izquierda no puede vestir bien?* Barcelona: Península.
- Elliot, A (1995) *Teoría social y psicoanálisis en transición. Sujeto y sociedad de Freud Kristeva*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Fisher, M. (2016) *Realismo Capitalista ¿No hay alternativa?* Argentina: Caja Negra.
- Foucault, M. (2007) *Nacimiento de la biopolítica*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*, Buenos Aires, Traficante de Sueños.
- García Delgado, D. (2017). *El neoliberalismo Tardío: Teoría y Praxis*. Buenos Aires: Flacso.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*, 15-27 pp. Madrid: Morata.
- Harvey, D. (2009) *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. España: Ediciones Cátedra, S. A
- Jamenson, F. (2005) *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Argentina, Editorial Trota.
- Jamenson, F. (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Krippendorff, K (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica, Barcelona: Piados.
- Laclau, E. (2005). *La Razón populista*. Argentina: EFE.

- Laclau E. & ŽIŽEK S. y Butler J. (2003) *Contingencia hegemonía y universalidad*. Buenos Aires: FCE.
- Laval, C. y Perre, D. (2016). Entrevista El neoliberalismo es una forma de vida, no sólo una ideología o una política económica [Online]. *El diario.es*. 10 de octubre del 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/interferencias/neoliberalismo-ideologia-politica-economica-forma_6_312228808.html Acceso el 8/12/2016
- Laval, C. y Pierre D. (2010) *La nueva razón del mundo: Ensayos sobre la sociedad Neoliberal*. Argentina: Gedisa.
- Lazzarato, M. (2005) Biopolítica/Bioeconomía [Online]. *Revista Multitudes*, n°22, 5. Pp. 1-8. Disponible en: http://www.multitudes.net/wp-content/uploads/2008/06/Revue_des_revues-LAZZARATO-trad-espagnol.pdf Acceso el 2/12/2018.
- Esquirol, M. (2014) *Feminidad, neoliberalismo y popular, cultura: la despolitización del feminismo*. Tesis doctoral, Cataluña: Universidad de Girona.
- Mato, D. (2007). “Think tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo) liberales en América Latina”. En *Cultura y neoliberalismo*, Alejandro Grimson (Ed), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, pp. 19-42.
- Minalnesio, N. (2015) *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Ortiz Gómez, M. (2014). Capital social, neoliberalismo y cultura de autogestión para el desarrollo. *Estudios Críticos del Desarrollo*, vol. IV, núm. 6, enero-junio. pp. 31-56.
- Pruzzotti, E. (2008). *Populismo y representación democrática. El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito: FLACSO.
- Pritchard, S. (2016) Hipsters and artists are the gentrifying foot soldiers of capitalism [Online]. *Journal The Guardian*. Tuesday, 13 September 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/13/hipsters-artists-gentrifying-capitalism>. Acceso el 12/10/2018

- Rapoport, M. (2002) Orígenes y actualidad del pensamiento único. En Gambina, J. (comp.), *La globalización económico-financiera. Su impacto en América Latina*. Buenos Aires. CLACSO.
- Santos Ortega, A. (2018) ¿Qué es esa cosa llamada intraemprendedor? Gestión del trabajo en el capitalismo cognitivo y concepciones emprendedoras. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol.36 Núm.2. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/60698>
- Robson, C. (1997). *Bienes de Investigación Mundial*. Un recurso para los científicos sociales e investigadores practicantes, Oxford Blackwell Publishers.
- Rolnik, S. (2013). “La nueva estrategia de poder del capitalismo mundial”. En *Blog Lobo suelto*. 16 de marzo del 2013. Disponible en: <http://anarqui coronada.blogspot.com.ar/2016/03/la-nueva-estrategia-de-poder-del-7.html>. Acceso el 23/0/2018.
- Sossa Rojas, A. (2011) “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. *Revista polis*, N°28. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/antonella%20bevaqua/polis-1417.pdf> 2011. Acceso el 22/11/2018
- Stulmark, D. (2016) “Micropolíticas neoliberales, subjetividades de la crisis y amistad política (o por qué necesitamos criticar al kirchnerismo para combatir al macrismo)”. En *Blog Lobo suelto*. 14 de mayo de 2016. Disponible en: <http://anarqui coronada.blogspot.com.ar/2016/05/micropoliticas-neoliberales.html> Acceso el 18/11/2018
- Vasichis de Gialdino, I. (2007). Los fundamentos epistemológicos de la metodología cualitativa. En N. Cohen & J. I. Piovani (Comp.) *La metodología de la investigación en debate*. Buenos Aires: Eudeba.
- Zemelman, H. (1998) *Racionalidad y Ciencias Sociales: Círculo de Reflexión Latinoamericana en Ciencias Sociales*, Barcelona: Ed. Antropos.
- Zizek, S. (2011). *Primero como tragedia, luego como farsa*. Argentina: AKAL.
- Zizek S. (1998) *Porque no saben lo que hacen*, Buenos Aires: Paidós.

FOTOGRAFÍA E IMÁGENES

Artazo, G. (12, noviembre, 2018) Pizarra de un local de venta de comida orgánica del Barrio Nueva Córdoba. Fotografía.

Bard Wigdor, G. (12, noviembre, 2019). Heladera Social. Fotografía.

Bard Wigdor, G. (10, octubre, 2018). Tatuaje de una vendedora de indumentaria de la zona de Güemes. Fotografía.

Boxer del Che Guevara. (2018, noviembre 11). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.caprishop.es/es/calzoncillo-che-guevara-p-1577.html>

Diario El Día. (2012, diciembre 2). Revuelo por remeras del Pro con la imagen de Macri como si fuera el Che [Fotografía]. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2012-12-2-revuelo-por-remeras-del-pro-con-la-imagen-de-macri-como-si-fuera-el-che>

Fue Mío (2019). Tienda Vintage. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pinterest.co.uk/FueMioVintage/>

Vintage Hairstyle. (2018, diciembre 23). Publicidad de barbería de Nueva Córdoba [Gráfico]. Recuperado del Instagram de sus dueños.

MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

SOCIAL MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Dilma Justiniano Moreno^P

- **RESUMEN:** En el documento se reflexiona sobre la forma en que se relacionan los conceptos de *Marketing Social* y de *Responsabilidad Social Corporativa*. A partir de las definiciones, principales características y posibles beneficios, se trata sobre todo de identificar tendencias, puntos de convergencia y alternativas para una mejor integración de las acciones de marketing social dentro de los diversos enfoques de responsabilidad social corporativa en debate.

A la vez, se sugiere un nuevo escenario de cooperación entre la empresa y los principales agentes de marketing social que lideran los intereses de la comunidad, en especial relacionados con el estado y las organizaciones sin fines de lucro. Los esfuerzos coordinados pueden ser mucho más efectivos en países de menor desarrollo, como Bolivia, donde son muy escasos los recursos para campañas sociales que promueven cambios de comportamiento en individuos que componen los segmentos poblacionales que causan impactos negativos.

- **PALABRAS CLAVE:** Marketing Social, Responsabilidad Social Corporativa.
- **ABSTRACT:** The document makes considerations on the definitions, main characteristic and benefits of Social Marketing and Social Corporate Responsibility, to establish the way these two concepts are related; it intends to identify trends, points of convergence and alternatives for a better integration of social marketing actions through different approaches of social corporate responsibility in debate.

At the same time, a new cooperation scenario is suggested between the companies (corporation) and the main social marketing agents, especially

^P Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Santa Cruz, Bolivia. Correo electrónico: dilmitajus@hotmail.com

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 39-71, ene-jun 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>

related (linked), to the state and non-profit organizations, which lead the community interests. Effort coordination could be more effective in less developed countries, like Bolivia, where resources, for social campaigns promoting change behaviour in persons forming segments of the population that cause negative impacts, are very scarce.

▪ **KEY WORDS:** Social Marketing, Social Corporate Responsibility.

▪ Recepción: 16/12/2019

Acceptación: 05/04/2020

INTRODUCCIÓN

En el contexto histórico, el uso de técnicas y procesos para promover la comercialización de bienes y servicios se puede remontar a los orígenes mismos de la humanidad. Es sabido que pueblos antiguos -como los griegos, fenicios y otros del lejano oriente- ya aplicaban planes, métodos y estrategias de marketing para promover el intercambio comercial.

Es también razonable pensar que aquellos grupos encargados de los asuntos de la colectividad en general, desde núcleos tribales primitivos hasta estados o naciones organizadas, tuvieron que atender problemas sociales que afectaban a toda la comunidad. Para ello, necesariamente debieron analizar una determinada situación y proponer planes o medidas para promover -entre otros propósitos- el cambio en el comportamiento de los individuos involucrados en el problema. Aquel momento en el que se comienzan a emplear técnicas e instrumentos del intercambio comercial para promover un comportamiento social deseado, entonces podemos decir que habría nacido el marketing social.

Sin embargo, es recién en el siglo XX que el marketing -comenzando por el comercial- se consolida como disciplina de enseñanza académica, con teoría y principios definidos. En cuanto al marketing social como una rama especializada del marketing, con fundamentos propios, surge hace poco más de 30 años.

EL MARKETING SOCIAL

Como ilustra Justiniano (2006)¹, ya en 1952 Wiebe se preguntaba si la solidaridad social podía venderse empleando principios similares a los que se usaban para vender el jabón. Las interpretaciones sobre la esencia del Marketing Social se manifiestan a través de diferentes definiciones expresadas desde 1971, cuando Zaltman y Kotler indican que, efectivamente, los principios de marketing comercial sí pueden aplicarse a las causas sociales e inician un debate que alcanza un gran consenso en la definición expresada por el propio Philip Kotler, junto a Ned Roberto y Nancy Lee (2002, p.5) cuando señalan:

Marketing Social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad.²

Esto implica características esenciales del Marketing Social: el producto que se comercializa es “un comportamiento”, el propósito es influenciar un segmento del mercado o “audiencia objetivo” para que cambie “voluntariamente” un determinado comportamiento, mientras que los “beneficiarios” son individuos o todo el grupo social. Más tarde, Kotler, Lee y Rothschild (2007, p.7) hacen una nueva interpretación al definir que:

“Marketing Social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo”.³

El Marketing Social alcanza un hito trascendental con la realización de la Primera Conferencia Mundial de Marketing Social, realizada en la ciudad de Brighton, Inglaterra, los últimos días de septiembre de 2008, en donde se exploran diferentes aspectos teóricos, prácticos y académicos del marketing social. Uno de los trabajos destacados sobre la nueva visión acerca del marketing social fue presentado en la Conferencia por el profesor Stephen Dann (2008, p.148)⁴, quien un poco más tarde complementa sus conceptos y explora las últimas tendencias en la interpretación de sus alcances en un artículo publicado en varias revistas, bajo el título de “Redefiniendo el marketing social con definiciones comerciales contemporáneas”. En este artículo, Dann señala:

“En la medida en que el marketing continúa redefiniendo su propósito y parámetros a la luz de adelantos económicos y técnicos, un marketing social efectivo necesita acompañar esta evolución del marketing, pensada para continuar desarrollando su mejor práctica”.⁵

Efectivamente, el marketing y sus disciplinas especializadas como el marketing social, son dinámicos y deben estar en constante adaptación a los cambios para aprovechar las oportunidades y potencialidades derivadas de estos y en vigilia a las amenazas que puedan derivarse de su mal uso.

En su trabajo, Dann relaciona aspectos esenciales del marketing comercial y del social tales como: a) el mecanismo (las formas de aplicarlo); b) el método (las técnicas de marketing); c) el propósito (la razón para realizar actividades de marketing); d) el mercado (los recipientes de los esfuerzos del marketing). Partiendo del análisis conceptual de varios autores y de las definiciones adoptadas por reconocidas instituciones vinculadas al marketing social como el Centro Nacional de Marketing Social, de Inglaterra (NTSC), el Instituto de Investigaciones en Marketing (CIM - Chartered Institute of Marketing) y la Asociación Americana de Marketing (AMA), Dann llega a una definición poco restrictiva al referirse al marketing social como “una adaptación y adopción de actividades, instituciones y procesos del marketing comercial, como una forma de inducir un cambio de comportamiento temporal o permanente”.⁶

Manteniendo el cambio de comportamiento (nuevo o adaptado) como el propósito central del marketing social, éste se logra a través de la creación, comunicación, entrega e intercambio de una oferta competitiva de marketing social. De este modo, se induce un cambio voluntario de comportamiento en un grupo social objetivo, que resulta en beneficio de los partícipes y receptores de la campaña social y de la sociedad en general. Una oferta de marketing social competitiva es una alternativa de comportamiento social (beneficiosa) que ha sido desarrollada identificando o anticipando una necesidad del mercado para reemplazar una necesidad actual del individuo, que está siendo satisfecha en forma o medida no deseable. El beneficio se logra cuando la valoración percibida de los resultados del cambio es mayor a los costos financieros y no financieros incurridos en la actividad de marketing social.

Como expone Justiniano (2006), el cambio de comportamiento como producto ofrecido en las actividades del marketing social, puede significar: la

aceptación de un nuevo comportamiento, el rechazo de un comportamiento potencial, la modificación de un comportamiento actual o el abandono de un comportamiento antiguo. Al emplear técnicas del marketing comercial, las campañas de marketing social se basan en dos criterios fundamentales: se planean y ejecutan orientadas a un consumidor, denominado “audiencia objetivo”; se diseñan basadas en principios de la teoría de intercambio, particularmente aquel principio en virtud del cual el consumidor debe percibir beneficios que tengan igual o mayor valor que los costos monetarios e intangibles en los que él incurre en el intercambio.

En este contexto, es relevante indicar pasos y procedimientos que son familiares a todo agente de marketing o planeador de estrategias comerciales, y que suelen utilizarse igualmente en las prácticas de marketing social, tales como: a) la investigación y segmentación del mercado; b) el análisis interno y externo de la competencia; c) la toma de decisiones sobre la mezcla comercial; d) la planeación sistemática y sostenida de campañas; e) la mejor receptividad del mensaje por parte del consumidor. Si el producto que se desea posicionar en un segmento identificado como audiencia objetivo es un determinado comportamiento que la campaña procura inducir, la competencia está constituida por otros comportamientos que compiten directamente con el comportamiento ofrecido. Las investigaciones de campo previas al desarrollo de una campaña social refieren a tipos y características de comportamientos existentes en la sociedad, o específicamente en un segmento de ella que se ha caracterizado de antemano. El siguiente enunciado es un ejemplo de ello: “las mujeres mayores de 40 años susceptibles de contraer cáncer del útero en una determinada zona detectada como de alta incidencia”.

La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social en donde: el Producto que se

comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo (segmento de mercado) en el que se concentran los esfuerzos de la campaña; el precio es percibido por el consumidor como los costos monetarios e intangibles (sacrificios) que tenga que hacer para adoptar el comportamiento que le sugieren en la campaña; la plaza guarda relación con los lugares donde puede desplegar el comportamiento sugerido; la promoción se manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el razonamiento del individuo en la audiencia. Al igual que en la práctica comercial, los planes implantados son supervisados y evaluados, mientras las estrategias son modificadas de acuerdo a los resultados, introduciendo ajustes y mejoras necesarias.

Sin embargo, también encontramos diferencias sustantivas, en especial referidas a la naturaleza y propósitos de los agentes de marketing. En el marketing comercial, las acciones de marketing procurarán el beneficio económico o lucro a favor de los accionistas de la empresa que ofrece el bien o servicio, poseedores de derechos sobre el producto o servicio que ofrecen. Por otro lado, en el marketing social el beneficiario es el individuo o grupo social que compone la audiencia objetivo, es decir no se busca el lucro del proveedor-empresa o del agente de marketing. Al no existir derechos de propiedad sobre el producto (comportamiento promovido), el consumidor es alentado a apropiarse libremente de este y de los beneficios de adoptar ese comportamiento.

Muchas veces un comportamiento deseado puede estar vinculado a la necesidad de adquirir un bien o servicio como requisito para ejercer el comportamiento, como cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir una enfermedad o se requiere pagar regularmente un examen médico para anticipar la existencia de una enfermedad y encarar su oportuno

tratamiento. Sin embargo, aún en estos casos, generalmente las campañas y acciones de marketing social no se asocian a una determinada marca o proveedor, sino a la necesidad de adoptar el comportamiento o desarrollar un hábito positivo.

El hecho de que el comportamiento promovido esté o no asociado, directa o indirectamente, a la adquisición de un bien o servicio específico, dependerá mucho de la naturaleza y fines del agente de marketing social. En gran medida, el estado y las entidades sin fines de lucro preocupadas por el bienestar social constituyen los principales y muchas veces los únicos planeadores, ejecutores y agentes de acciones de marketing social de largo aliento. Sus preocupaciones requieren un proceso bien planeado, mediciones, monitoreo de las actividades y verificación de resultados. Pero algunas empresas también suelen ejecutar acciones limitadas de marketing social, particularmente cuando asocian sus productos o servicios con un objetivo altruista de carácter social, y de hecho, muchas empresas se apoyan fuertemente en un objetivo de marketing social para lograr sus objetivos de marketing comercial. Esta fusión aparente de objetivos sociales y comerciales casi siempre subordinará la efectividad en el logro de los objetivos sociales al logro de objetivos comerciales, ya sea directamente con fines de lucro o de posicionamiento de marca o nombre mediante el reconocimiento de la sociedad a la empresa por su contribución a una causa social. El empleo ético de principios y técnicas de marketing es responsabilidad de los ejecutores y la responsabilidad social de una empresa que, por ejemplo, promueve el consumo de bebidas alcohólicas, será completamente diferente de la de una institución sin fines de lucro que promueve exactamente lo contrario.

Los programas y campañas de marketing social requieren procesos cuidadosamente planeados, generalmente de larga duración y significativo

costo, empleando mecanismos, procedimientos y técnicas sociales especializadas, tanto para medición como para el tratamiento de los complejos problemas sociales. Las empresas comerciales difícilmente los pueden encarar, pues tienen otros fines. Así, los resultados en la efectividad de las acciones de marketing social -medidas en cambios en el comportamiento de individuos de grupos objetivos- serán bastante magros para una empresa comercial cuando se los compara con los que obtienen organizaciones públicas o sin fines de lucro. De este modo, estas últimas organizaciones se constituyen en los principales agentes de marketing social.

Esto no quiere decir que se deba despreciar la ayuda o participación de las empresas comerciales en los esfuerzos de marketing social para cambiar o modificar comportamientos sociales no deseados. Al contrario, las empresas pueden constituirse en importantes y eficaces agentes de marketing social pues son los que mejor manejan las técnicas de psicología que se usan para posicionar una idea en la mente del consumidor o lograr una modificación de las actitudes, creencias, prácticas y conocimientos del consumidor. Todo ello es clave al determinar sus preferencias en el momento de actuar por una u otra alternativa.

Las empresas son también una importante fuente de recursos financieros alternativos y en los últimos años ha surgido una positiva tendencia en la cultura organizacional empresarial hacia una participación más activa en la solución de problemas sociales. Es notorio el interés del mundo empresarial en ajustar su Misión y Visión a este nuevo enfoque, particularmente a través de acciones de la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La amplia gama de programas que necesitan ejecutar acciones de marketing social abre una gran variedad de posibilidades de cooperación y complementación, en

áreas tales como mejoramiento de la salud, prevención de daños físicos y emocionales, seguridad, protección o conservación del medio ambiente, en el desarrollo comunitario, etc.

Al no estar orientado hacia el lucro, la limitación recurrente de recursos financieros junto a las grandes dificultades para obtener esos recursos monetarios y ejercer acciones de largo alcance que deriven en mejores resultados, se constituyen en el principal obstáculo para llevar adelante campañas de marketing social efectivas. Sin duda será más fácil obtener buenos resultados en el logro de metas y objetivos de marketing social, si se cuenta con abundantes recursos; muchas experiencias reales así lo han demostrado, confirmando la efectividad del marketing social. También, muchos de los agentes principales de marketing social, aplican acciones de marketing comercial para financiarse y ser sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, Kline (1999, p.4), nos advierte sobre las fortalezas y limitaciones del marketing social manifestando que:

“Como sucede con cualquier herramienta, no se puede esperar que el marketing social resuelva cada uno de los problemas sociales o de salud. Está en su punto más alto cuando se usa para lograr y mantener cambios de comportamiento saludables o socialmente beneficiosos, incrementar el uso de programas (sociales), o alcanzar la satisfacción del cliente con los servicios existentes [...] un programa de marketing social puede no ser muy efectivo para ciertos asuntos como problemas complejos a los que contribuyen numerosos y variados factores, problemas que no están bajo el control del individuo (por ejemplo, fallas genéticas) y trastornos adictivos. Sería un mal consejo emprender un enfoque de marketing social –para mejorar una situación problemática- si no tiene la voluntad

o es incapaz de comprometer los recursos necesarios para hacerlo bien. En algunos casos, una organización puede hacerlo mejor utilizando sus fondos para aumentar personal o cobertura a sus actuales servicios antes que desarrollar un proyecto de marketing social.” 7

Además, Kline (1999) resalta las dificultades para reformar los sistemas de valores de los individuos o grupos afectados por las acciones del marketing social, que actúan como reguladores del cambio social y que pueden o no coincidir con los propósitos de una campaña de marketing social.

La resistencia natural a la aceptación de nuevas propuestas es más profunda cuando hablamos de comportamientos humanos, muchas veces asimilados como enraizados hábitos. Así, incluso algunos servicios gratuitos asociados a una campaña, donde no hay competencia alguna, o los evidentes beneficios personales de un cambio de comportamiento, por ejemplo, en la salud de un fumador, requieren grandes esfuerzos de marketing social para romper con actitudes, creencias y hábitos profundamente anclados en la mente del sujeto.

Obtener buenos resultados en las acciones de marketing social suele ser más difícil que en otras áreas y muchas veces se debe recurrir a formas diferentes de promover el cambio de comportamiento: ya sea ejerciendo presión económica, imponiendo nuevas leyes o regulaciones y forzando el uso de ciertas tecnologías. La educación es probablemente la mejor herramienta para ablandar la dura corteza que cubre los valores asentados en la cultura de un individuo, y que determinan su resistencia al cambio. Aunque la educación no se pueda clasificar como una acción de marketing social, su desarrollo facilita la efectividad de una campaña. El nivel de educación del público o audiencia objetivo es determinante para la aceptación de un comportamiento

sugerido; las personas, entre más alto su nivel de educación formal, aceptarán con mayor facilidad el comportamiento y la acción que le pedimos que haga en su propio beneficio.

Lamentablemente, existe una relación directa entre ingreso y nivel de educación formal que determina que los problemas de comportamiento social sean más agudos precisamente en los sectores de menores ingresos, que a su vez concentran a los grupos poblacionales con menor escolaridad. La pobreza y la ignorancia son caldo de cultivo para comportamientos no deseados, de allí la importancia de la educación que, junto a la salud y el saneamiento básico, deben ser las principales preocupaciones de una sociedad civilizada.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) O EMPRESARIAL (RSE)

Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa-(RSC) (2019, p.1), esta “es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” 8

Mientras tanto, el Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (SIRSE) -otro conocido foro dedicado al tema- hace referencia a la definición de RSC adoptada por la OIT (2015, p.1) como:

“Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.”9

De las manifestaciones empresariales de ejecutivos que realizan este tipo de contribución al mejoramiento social, económico y ambiental, podemos añadir que estas acciones son activas y voluntarias por parte de las empresas, generalmente con el objeto de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido, y por lo tanto congruentes con su función principal orientada a la creación de valor en beneficio de los accionistas. Bajo estos conceptos, la RSC debe ir más allá del cumplimiento obligatorio de normas y leyes que regulan el accionar de la empresa o corporación.

En su “Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019, p.1) expresa que:

“La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación”. 10

Entendida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSE), sus antecedentes se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Algunos de sus exponentes en la actualidad son las empresas o conglomerados empresariales que dicen estar comprometidos no solo con sus accionistas y empleados, sino

con sus comunidades y la sociedad en general, y exhiben tanto valores como una cultura organizacional que sellan este compromiso social, lo que les permiten estar en el grupo de empresas conocidas como socialmente responsables.

De la evolución de los conceptos de RSC o RSE podemos inferir algunos aspectos genéricos básicos: a) La RSC o RSE es derivada de un concepto básico más amplio: la responsabilidad social; b) todo individuo, grupo, organización o gobierno tiene diversas cargas, compromisos u obligaciones, con la sociedad, el entorno y el bienestar cuyo cumplimiento u observancia tiene un efecto o impacto sobre el aspecto central vinculado a cada tipo de compromiso u obligación en cuestión; c) la carga, compromiso u obligación puede serle asignada por las leyes y las normativas que rigen a esa sociedad o pueden asumirse voluntariamente, incluso con mayor y diverso alcance que el exigido por el marco regulatorio; d) las acciones del sujeto permiten valorar positiva o negativamente el esfuerzo y voluntad del sujeto por cumplir estos compromisos sociales; e) su ejecución o abstinencia conlleva consecuencias para él y para los demás. En esta perspectiva todos somos responsables por los efectos de nuestras acciones en la sociedad y es la comunidad la que valora nuestro accionar.

Por otro lado, la responsabilidad social no es necesariamente una forma de responsabilidad jurídica, a menos que las acciones sociales estén específicamente señaladas en el ámbito de la legislación vigente. Debido a ello, su valoración por la comunidad está sujeta a interpretaciones subjetivas. En el caso de empresas o corporaciones que cada vez están más expuestas al escrutinio público, el rol y el nivel de responsabilidad social que voluntariamente asuman frente a la comunidad -ya sea en relación con sus propias acciones o ante situaciones generadas por otros- puede conllevar el

reconocimiento o la condena de la opinión pública y afectar a sus objetivos institucionales, incluyendo los logros financieros. Esto ha generado un renovado interés de las empresas por ser percibidos como socialmente responsables y tratar de capitalizar este reconocimiento para lograr, en el largo plazo, incluso mejores rendimientos financieros y comerciales.

La RSC libre y sin restricciones no es favorecida o al menos aceptada por todos, existen amplios sectores que perciben riesgos en la participación empresarial en aspectos de desarrollo social y exponen los riesgos y críticas a esta participación, particularmente cuando hay mala intención de la empresa y manifiestan la necesidad de normas regulatorias.

Algunos autores como Aledo (2011) 11 y más recientemente Vives (2019) 12 hacen referencia a los riesgos que representa el mal uso o abuso de aparentes acciones de RSC que se pueden presentar como tales pero que en realidad son engañosas prácticas de marketing comercial que exhiben algunas empresas y que podrían emplear acciones disfrazadas de responsabilidad social para encubrir sus propósitos mercantilistas o como recurso publicitario para mejorar su reputación como promotores de malos comportamientos o directamente atentatorios al bienestar común. En todo un capítulo de su libro, Vives (2019, p.175-205), relaciona la RSE con el cumplimiento de los ODS - Objetivos del Desarrollo Sostenible- en base a aspectos conclusivos de varios eventos sobre RSE, artículos de especialistas y otras opiniones y señala ejemplos de cómo aparentes acciones RSE pueden ser solo maquillaje informativo, acciones sin impacto real, acciones pasadas presentadas como nuevas, “greenwashing” (lavado de cara frente al consumidor), utilizado por muchas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad no lo sea y otras formas en que el concepto y la intención de la RSE se está

corrompiendo y banalizando. Hace referencia a que algunas empresas adoptan estas acciones porque es una nueva moda de gestión empresarial, que promueve su posicionamiento comercial sin ser realmente efectiva, muchas veces ante la presión de sectores sociales de la población, que demandan mayor participación de las empresas en la solución sus problemas. También plantea el hecho de que al centrar las miradas y la fiscalización en las acciones de RSE que realizan sectores empresariales, se estaría descuidando la fiscalización del cumplimiento de las principales responsabilidades sociales de las empresas, relacionadas con aspectos empresariales como: condiciones laborales, corrupción, fraude, evasión fiscal, transparencia, buen gobierno corporativo, responsabilidad del producto, mercadeo responsable, ética, entre otros.

Otros alertan sobre el riesgo de permitir que grandes empresas, fortalecidas por los efectos de la globalización, y que han concentrado mucho poder económico, empleen esta ventana para contener la protesta social por la acentuada desigualdad en la distribución del ingreso y se convierta en una forma más de mantener las relaciones sociales y económicas existentes donde estas empresas ocupan un lugar privilegiado.

Otros temores se enfocan en la manifiesta resistencia empresarial a un control social más amplio que no permite transparentar los alcances de la responsabilidad social de las acciones que ejecutan, en temas laborales o de protección del medio ambiente. Para muchos de nosotros, resulta preocupante pensar que algunas empresas conviertan sus acciones de responsabilidad social en promoción de su organización o de un partido político con fondos de la comunidad, particularmente si son empresas estatales, bajo el control del partido de turno o que se estén evadiendo legislaciones al respecto, o influenciado leyes que les permitan deducir los

gastos de sus obligaciones tributarias, que podrían ser fácilmente inflados. Estos cuestionamientos nos hacen preguntarnos si esos fondos no serían mejor empleados directamente por los agentes estatales de marketing social,

Sin embargo, es más frecuente encontrar opiniones a favor de incrementar, desde la empresa, las acciones de responsabilidad social; voluntarias y desinteresadas, más allá de sus obligaciones formales o legales - que una empresa responsable, como cultura básica, ya debería cumplir a cabalidad- en el marco de principios éticos y de una auténtica preocupación por el bienestar común que todos debemos asumir para resolver problemas crecientes que tarde o temprano nos afectarán a todos.

En la Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008)¹³, los máximos exponentes del mundo académico, intelectual y ejecutor de acciones de marketing social se manifestaron ampliamente a favor del desarrollo de una nueva forma de gestión empresarial, comprometida cada vez más con el bienestar social y realizando acciones que muestren un elevado nivel de responsabilidad social corporativa. Esto no solo beneficiará a la sociedad, sino que ya se manifiesta como una exigencia de la sociedad a la empresa y un requisito indispensable que ésta debe cumplir para apuntalar su sostenibilidad en el largo plazo. Es decir, ninguna empresa debería soslayar la importancia de adoptar este nuevo enfoque y de explotar el reconocimiento de la comunidad traducido en mejores resultados en el largo plazo; la competitividad pasa también por demostrar responsabilidad social y esta práctica puede constituirse en una ventaja competitiva sustentable.

En aquella Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008), renombrados expertos mundiales en marketing disertaron sobre diversos temas tanto en actividades estatales como empresariales, poniendo énfasis en

su relación con el bienestar social y el futuro de la humanidad. Se confirmaban entonces nuevas tendencias y nuevos enfoques para gestionar el futuro. Fue el caso de Alan Andreasen, una de las máximas autoridades en temas de marketing social, quien en su conferencia bajo el título “Marketing Social en el Siglo 21”, alentó a las empresas a comprometerse más activamente en acciones y planes de marketing social como una forma de demostrar responsabilidad social; de este modo, se alimenta la expectativa de efectivos resultados pues las empresas cuentan con amplia experiencia, habilidades y destrezas para influenciar el comportamiento humano, además de conocer y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, desplegar su influencia en las más altas esferas de gobierno (lobbyng) y contactar con potenciales actores claves (voluntarios, donantes, etc.) en campañas de marketing social.

Por su lado, el neozelandés Tane Cassidy dio un panorama de los efectos positivos que tendría la activa participación empresarial para mejorar la calidad del marketing social; también, el doctor Robert J. Marshall Jr., al opinar bajo la perspectiva de las grandes agencias gubernamentales que ejecutan y planean estrategias de marketing social en áreas de salud, resaltó las oportunidades y beneficios (tanto para la empresa como para la sociedad) de trabajar mancomunadamente con sus gobiernos en un ambiente más coordinado y convergente de responsabilidad con la sociedad a la que todos nos debemos.

Destacamos además la ponencia titulada “Contribución del Sector Privado en el marketing social”, presentada por la doctora Seyanabou Mbengue, quien resaltó las formas posibles de cooperación privada en un área sin expectativas de lucro; ella es una experimentada luchadora senegalesa por la salud y el bienestar público, desde diversos cargos tanto estatales como

privados, siendo a la fecha directora ejecutiva de ADEMÁS (Agencia para el Desarrollo del Marketing Social en Senegal). A su turno, el reconocido especialista Philip Kotler mostró cómo las acciones de marketing social se vinculan directamente con la reducción de la pobreza, el más grande desafío de la humanidad, y la insoslayable responsabilidad social del mundo empresarial de contribuir, en el marco de una nueva visión del futuro que deben adoptar las empresas y corporaciones. Por su parte, Gerard Hastings, académico e investigador en temas de marketing social reconocido en toda Europa, puntualizó los beneficios empresariales y de posicionamiento de marcas que pueden lograr las empresas al comprometerse en acciones de marketing social.

Desde aquella primera conferencia a nivel mundial sobre marketing social, han tenido lugar numerosas reuniones internacionales y se han creado diversas asociaciones de marketing social tanto de alcance nacional como internacional. La más reciente conferencia mundial fue la sexta de su tipo y se desarrolló en Edimburgo, Escocia 14, la primera semana de junio de 2019. La ISMA – International Social Marketing Association, agenda cada año importantes eventos y reuniones sobre marketing social.

Al repasar algunas de las presentaciones y documentos de las últimas reuniones y conferencias sobre Marketing Social, se puede percibir que la opinión de los expertos en el tema respecto a la provechosa complementariedad con la Responsabilidad Social Corporativa es cada vez más favorable. Así, a la RSC se le reconoce mayor importancia para lograr resultados más significativos en el cambio de comportamiento objeto de campañas sociales, en coordinación con los agentes y programas de marketing social. Existe un gran consenso en el sentido de que hay que fortalecer la relación entre los agentes de marketing social y las organizaciones

empresariales que deciden ejecutar acciones de RSC, creando sinergias y escenarios de cooperación que permita mejor aprovechamiento de los recursos y los esfuerzos.

Con mucha anticipación, Philip Kotler y Nancy Lee (2007)¹⁵, tal vez los más reconocidos expertos mundiales en temas de marketing social, habían propuesto una interpretación bastante amplia de la RSC -al parecer absolutamente vigente- al referirse a ella como un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad mediante el empleo discrecional de recursos corporativos y prácticas de negocios.

Posteriormente, en una exposición en Yakarta (Indonesia), Philip Kotler (2008)¹⁶ hacía mención de los tipos de acciones de RSC que podían realizar las empresas, ampliada luego por él mismo en numerosas presentaciones y corroborada por varios especialistas en marketing social en otros foros y escritos académicos, los mismos que siguen teniendo consenso en el mundo académico y empresarial en la actualidad. Podemos resumir los siguientes grandes tipos de RSC de esta manera:

- **Promoción de Causas Sociales:** Consiste en la provisión de fondos, contribuciones materiales u otros recursos de la organización para incrementar el nivel de concientización respecto a una causa social.
- **Marketing relacionado a causas sociales:** Compromete contribuciones o donación de porcentajes de ventas de algún producto en favor de una causa social específica.
- **Marketing Social:** Es la participación o el apoyo directo a una campaña orientada al cambio de comportamiento

- **Filantropía Corporativa:** Consiste en la contribución directa a una obra de caridad o causa social, generalmente en forma de una concesión en dinero efectivo, donación o prestación de algún tipo de servicio.
- **Voluntarismo Comunitario:** Apoya y fomenta entre sus empleados, sus asociados, sus distribuidores o unidades vinculadas a la organización, a que voluntariamente donen su tiempo para apoyar causas sociales y esfuerzos de organizaciones locales comunitarias.
- **Prácticas de Negocios Socialmente Responsables:** Cuando la empresa voluntariamente adopta conductas o invierte en acciones empresariales que respaldan causas sociales para mejorar el bienestar de la comunidad y proteger el medio ambiente. Por ejemplo, apoyando el desarrollo comercial de la comunidad o invirtiendo en procesos de producción amigables con el medio ambiente.

En una entrevista¹⁷ para la prestigiosa organización internacional EFMD-European Foundation for Management Development (Red para el Desarrollo de la Gestión Empresarial, con sede en Bruselas), el mismo Kotler reconocía que los alcances y el futuro de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa estaban todavía sometidos a un amplio debate cuando las empresas se plantean preguntas tales como: ¿Estamos devolviendo algo a la sociedad?; ¿cuánto debemos devolver?; ¿cuáles iniciativas sociales serán las mejores para la empresa y las causas sociales?; ¿cómo podemos medir el impacto de nuestras contribuciones?; ¿puede una empresa optar por no ejecutar acciones extraordinarias que muestren que es socialmente responsable?

Para muchos de nosotros estas interrogantes siguen vigentes y solamente con el tiempo se podrán responder con alguna certeza. Cada vez con mayor claridad, estamos observando resultados más concretos y estadísticas de cambios promovidos en el bienestar de la sociedad como consecuencia de la amplia diversidad de acciones de RSC que ya realizan las empresas en todas las latitudes. En particular, son notables las vinculadas a campañas de marketing social para promover cambios de comportamiento de grandes grupos poblacionales, en coordinación o no con agentes primarios encargados de ellas, usualmente entidades estatales o sin fines de lucro. Hasta hoy, parece haber gran aceptación del esfuerzo coordinado entre los variados tipos de organizaciones que participan bajo el enfoque de que todos podemos ayudar y que toda ayuda es buena.

En las dos últimas décadas se ha continuado debatiendo consideraciones legales, éticas y morales que existen en todo enfoque o acción de RSC. Todo indica que aún queda un largo camino por recorrer en la construcción de una sólida plataforma de sustentación teórica, de declaración de principios y de resolución de interrogantes, tanto desde la perspectiva empresarial, como desde la de las comunidades sociales que deberían beneficiarse con la RSC. En todo el mundo y desde hace muchos años, hay una larga tradición de acciones filantrópicas y de apoyo a la comunidad por innumerables empresas en infinidad de causas, donde seguramente el rango de motivaciones puede ir desde lo más loable hasta lo más siniestro. Actualmente, es evidente la creciente tendencia empresarial de incorporar en sus valores y cultura organizacional un mayor compromiso con las causas sociales, más allá del ámbito de negocios de la organización, en una sociedad que continúa siendo aguda en el escrutinio público de las empresas que le sirven. En todo caso, estamos bastante lejos de aquella opinión expresada por

el famoso economista Milton Friedman, cuando en una columna del *The New York Times Magazine*, el 13 de Septiembre de 1970, reflexionaba que solo los individuos pueden tener y asumir responsabilidades y no así una empresa que es una entidad artificial, y manifestaba aquella dura expresión por la que se lo sigue citando con frecuencia:

“En un sistema de propiedad privada y libre empresa, un ejecutivo corporativo es un empleado de los dueños del negocio. Él tiene responsabilidad directa con sus empleadores. Esa responsabilidad es conducir los negocios de acuerdo con sus deseos, que generalmente consistirán en ganar la mayor cantidad de dinero posible, sujetos a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en la costumbre ética”. 18

El debate, iniciado hace más de 20 años, tanto en referencia a aspectos conceptuales como sobre la relevancia y efectividad de las acciones de RSC para la comunidad, continúa hasta hoy e incluye el reconocimiento de una amplia gama de críticas, susceptibilidades, dudas y temores sobre posibles malas acciones empresariales, maliciosamente camufladas entre los principios éticos y sobre la transparencia de la acción social.

De hecho, los jóvenes empresarios y líderes reunidos por el Banco Mundial en 2002 en una conferencia electrónica sobre Responsabilidad Social Corporativa para Futuros Líderes, enfocaban estos temores -y todavía lo hacen- en las razones ulteriores que podrían encubrir las empresas al realizar actividades sin rentabilidad financiera. Había dudas respecto de la aparentemente honesta concientización de los dueños y directivos de las empresas para llevar a efecto acciones de impacto social no vinculadas directa ni necesariamente con sus quehaceres empresariales. Temían intenciones

ocultas que podrían ocasionar más daños que beneficios en el largo plazo. Las empresas, pensaban, solo tienen que atender las normativas de cumplimiento obligatorio que le impone la sociedad, si hay problemas ocasionados por sus actividades (como podría ser la contaminación ambiental), lo que hay que ajustar son las normativas que las regulan y que protegen el bienestar común, cuidando el impacto nocivo y abarcando todo el proceso del bien o servicio empresarial ofrecido, desde la explotación de materias primas hasta la participación en la disposición de los residuos o desechos.

Algunos cuestionaban, por ejemplo, si la sociedad debiera permitir la producción de bienes innecesarios o superfluos sin normas precisas para ello. Si es que no debiera controlarse los envases de muchos productos, que luego le ocasionan un problema a la sociedad que demandan incluso más costos y recursos que los que se habían empleado en su producción. Los cuestionamientos se extendían incluso a contenidos en servicios de comunicación que alentaban la violencia, o distorsionaban los principios de los niños, solo con fines comerciales o disfrazados de entretenimiento.

Por su parte, quienes defienden los principios de libre empresa con visión de economía capitalista -que cobijan la mayor parte del mundo empresarial- rechazaron las ideas sobre el propuesto marco normativo tan restrictivo, que llegan en ciertos casos no solo a plantear la prohibición de fabricar armas o envases difíciles de reciclar, sino que restringían o impedían el ejercicio de derechos consagrados. Se preguntaban, por ejemplo, si al impedir el cultivo de tabaco y de las industrias derivadas, los fumadores no encontrarían otro reemplazante de efectos más nocivos. ¿Quién podría juzgar con certeza si un mensaje comercial o el contenido de una película infantil generaban actitudes o hábitos nocivos para los individuos y por ende para la sociedad? La respuesta empresarial parecía decir, vamos a participar y

contribuir voluntariamente en la atención de problemas sociales, a través de nuestra propia actividad empresarial y de acciones adicionales o extraordinarias de responsabilidad social empresarial.

En la actualidad, cobijados en un pensamiento y un mensaje bastante simple, que podría resumirse en “cuida bien del medio ambiente y de la comunidad, la comunidad y el medio ambiente cuidarán bien de ti”, prevalecen corrientes de opinión que impulsan al mundo empresarial a jugar un rol más activo en estos temas. Se trate entonces de participar en la solución de los complejos problemas que generalmente existen en el entorno de cualquier empresa, como son aquellos problemas sociales que se originan por un comportamiento humano no deseado, precisamente los que ocupan a los agentes de marketing social.

Parece entonces lógico alentar la coordinación, la cooperación y la sinergia de esfuerzos, a todo nivel, entre empresas y agentes de marketing social para lograr mejores resultados para ellos y la sociedad en su conjunto. Los individuos que conforman las audiencias objetivo tenderán a aceptar otro comportamiento más provechoso para ellos mismos y para la sociedad si es que se conoce con certeza que se está afectando aceleradamente la capacidad de subsistencia de la vida en todo el planeta, incluyendo la propia especie humana.

CONCLUSIONES

Los conceptos, criterios, procedimientos, tipos y formas de acciones de marketing social son relativamente recientes. Incluyendo los aportes recibidos desde la responsabilidad social empresarial, aún están en proceso de

maduración y desarrollo; sin embargo, algunos aspectos muestran avances y perspectivas bastante claros:

- La metodología implícita en los pasos y procedimientos que sugieren especialistas de marketing para modificar comportamientos humanos que ocasionan problemas sociales han consolidado al marketing social - centrado en un comportamiento deseado que se ofrece en tanto producto a un segmento de mercado objetivo- como un tipo de marketing especializado muy efectivo para obtener mejores resultados que antiguos enfoques empleados en campañas sociales. Por ello, el uso y aplicación de estas técnicas está siendo ampliamente difundido entre agentes sociales responsables.
- Los principales agentes de marketing social, que podemos llamar agentes primarios, son las agencias estatales y las organizaciones sin fines de lucro que muchas veces tiene consagrada su misión y visión al propósito básico de lograr el comportamiento deseado de un grupo de individuos, en áreas específicas, para grupos específicos referidos como audiencias objetivo (el grupo donde se pueden optimizar los resultados). Por ejemplo, las campañas de prevención de algún problema de salud, en una determinada zona.

Estos agentes primarios de marketing social despliegan esfuerzos de largo alcance, formales, coordinados, bien estructurados, debidamente planeados y monitoreados para lograr metas precisas con valoración pertinente de cambios logrados en su audiencia o segmento de mercado objetivo. Las técnicas de ventas, métodos de producción y procedimientos de planeación estratégica del producto (el

comportamiento deseado) son muy similares a los utilizados por el mundo empresarial.

- Si bien la ética y valores que orientan la conducta de una determinada empresa son resultado de las decisiones personales de propietarios, ejecutivos y empleados de ella, la comunidad percibe las acciones de la organización empresarial como si fuera una entidad colectiva viva, con principios y valores, con derechos, obligaciones y responsabilidades. Por un lado, demanda implantar normativas regulatorias más minuciosas y por otro, medidas más reflexivas de la propia empresa sobre el impacto sus actividades empresariales en el bienestar común; ambas demandas pretenden ser de permanente aplicación en el tiempo, cubriendo todo el ciclo de vida de los bienes y servicios que ofrecen al mercado. También reclama una mayor participación de las empresas en la solución de problemas que afectan a la sociedad, aunque no estén ocasionados por sus actividades empresariales.
- Cada vez un mayor número de personas a cargo de las empresas hace eco de las demandas sociales e incluso procuran incorporar valores y principios éticos vinculados a esas demandas en las guías de conducta de la empresa. Esto se expresa en declaraciones de valores, misión y visión, de forma que puedan asentarse permanentemente o por lo menos en la proyección de las acciones de la empresa en el futuro inmediato y de mediano plazo. Los individuos responsables de las empresas tienen verdadero interés en que la comunidad perciba a su organización como un ente activo y comprometido con la sociedad y sus problemas, pues se ha demostrado que el mercado aplaude y reconoce este esfuerzo. De este modo, las acciones de responsabilidad social no estarían reñidas con sus objetivos comerciales.

- El comportamiento se expresa como una acción individual del ser humano, cuyos efectos se amplifican en progresión acelerada, relacionada con el número de individuos que exhiben comportamiento similar. Existe gran variedad en los comportamientos no deseados de los individuos, con connotaciones muy diferentes y grados de repercusión o impacto social a diverso nivel. Algunos de estos tipos de comportamiento están afectando seriamente la vida de otros individuos en sus comunidades e incluso la de todos los seres vivos del planeta. En casos extremos, la sociedad parece estar reclamando medidas muy drásticas, inmediatas e impuestas de cualquier manera, aunque ello signifique generar nuevos problemas colaterales como resultado. En todo caso, se asume preferible sustituir un mal mayor o vital por un problema de menor envergadura.
- Los agentes de marketing social formales o primarios no tienen la capacidad, ni disponen de los recursos necesarios para llevar adelante programas y campañas que abarquen todos los comportamientos no deseados, ni todos los individuos involucrados. Deben establecer prioridades y utilizar sus recursos con la mayor eficiencia posible, para convencer a su audiencia objetivo a que voluntariamente abandone o modifique un comportamiento que deriva en un claro efecto negativo de impacto social. La imposición restrictiva y forzada de muchos de los comportamientos no deseados de mayor impacto tampoco es posible sin violentar algunas libertades e igualmente implica elevados costos sociales y financieros para mantener el control.
- Las empresas o corporaciones del sector privado no son agentes de marketing social consagrados a ese propósito, pues sus actividades diarias no están centradas en tratar de cambiar comportamientos no

deseados. Sin embargo, sí pueden actuar como agentes secundarios o complementarios, realizando acciones de responsabilidad social -como parece demandar la comunidad- mediante programas o proyectos específicos para cambiar o modificar algunos de los innumerables comportamientos que los agentes de marketing social no pueden influenciar y que también tienen efectos negativos para el colectivo social y el planeta. Hay espacio, oportunidad, motivos y necesidades para todos los que deseen contribuir y las retribuciones son variadas, desde la felicidad que genera la solidaridad con otros, hasta diversas maneras de reconocimiento por parte de la sociedad.

Los alcances y la cobertura de las actividades sociales de apoyo voluntario y extraordinario de propietarios, ejecutivos y funcionarios de la empresa, deberían ser en general más reducidos y específicos que los que despliegan los agentes primarios de marketing social, consagrados a ese fin. Sin embargo, podrían ser más efectivos si confiamos en la mayor habilidad y capacidad innovadora de las empresas privadas en el manejo de las técnicas de marketing.

Además, las alternativas en los tipos y en el alcance de las actividades de responsabilidad social corporativa que pueden desplegar las empresas, son mucho más amplias que las que usualmente realizan los agentes primarios de marketing social. De hecho, también pueden realizar acciones filantrópicas y de ayuda directa, cediendo parte de sus utilidades o del tiempo pagado del personal, como sucede en muchos casos de emergencia ocasionados por fenómenos naturales. Las personas de la empresa suelen extender voluntariamente su tiempo de participación cuando su empleador toma estas iniciativas. Al motivar el comportamiento solidario entre sus propios empleados, la empresa ya

actúa como un agente de marketing social que promueve un comportamiento positivo al interior de su propia organización.

- Si consideramos a las actividades de RSC como una contribución voluntaria a favor de la comunidad y un esfuerzo extraordinario de los propietarios, ejecutivos y empleados de una empresa, entonces no deberían usarse para obtener ventajas impositivas fiscales. En efecto, los recursos financieros, humanos y de otro tipo que la empresa destine a estas actividades no deberían formar parte de los registros de costos contables empresariales que son fiscalizados por el estado para calcular las contribuciones impositivas de las empresas privadas y menos aún deducidas directamente de los pagos de impuestos sobre utilidades y otros. Si esto sucede, se estarían afectando los ingresos estatales y el modelo de captación de ingresos y de distribución de la riqueza generada dentro de esa nación o comunidad.

Un aporte social extraordinario supone un esfuerzo personal más allá de las normas obligatorias, tanto un sacrificio de utilidades monetarias (de los propietarios o aportantes al programa) o de tiempo (de los ejecutivos y funcionarios de la empresa que lo donan para estas actividades). Sin embargo, desde el punto de vista estrictamente de negocios, esto podría compararse con una auto imposición voluntaria de una contribución o impuesto adicional, que tendría efectos perjudiciales en la salud financiera de la empresa, solo compensada si la percepción de imagen por este sacrificio logra fortalecer su posición en el mercado. En tal caso, como lo presentan muchos, la participación en proyectos de RSC sería una buena inversión o decisión estratégica de negocios. Este tema medular debe debatirse con serenidad y cautela en cada

comunidad, sobre todo si deseamos alentar una mayor participación empresarial en la solución de los problemas sociales.

- Otro aspecto que parece resaltar claramente en las experiencias de agentes ejecutores primarios de marketing social y de los colectivos humanos empresariales que han estado involucrados en actividades de responsabilidad social, es el hecho de que es necesario un nivel de coordinación y/o de integración, real, eficiente y oportuno entre agentes primarios del MS y secundarios de la RSE. Se trata de mejorar resultados, evitar desperdicio de recursos y tratar de optimizar las sinergias posibles. Los mecanismos para lograrlo todavía están en desarrollo, con participación de núcleos organizacionales y comités pensados para el efecto. Este esfuerzo implica la inserción de unidades operativas especializadas en las estructuras de agentes primarios y secundarios o introducidos de alguna manera en las normativas procedimentales o legales para la conducción de las empresas y de la sociedad en general. Al final, todos somos parte de una misma civilización humana y enfrentamos un destino común.

REFERENCES

- Justiniano Moreno, Dilma (2006) – *Marketing Social, el marketing de las causas sociales* –Santa Cruz, UAGRM Ed.
- Kotler, Roberto y Lee (2002)- *Social Marketing: Improving the Quality of Life* – Thousand Oaks, Sage.
- Kotler, P. Lee, N and Rothschild M. (2007) citados en Kotler, P. y Lee, N (2008) - *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good* – London, Sage Pub.
- Dann, Stephen (2008) – “Redefining Social Marketing” – Ponencia presentada a la Conferencia Mundial de Marketing Social, Brighton,

UK, 30 Sept.2008 – Disponible en <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/breakoutsessions.html> - Acceso el 20-Nov-2018.

Dann, Stephen (2010) – “*Redefining social marketing with contemporary commercial definitions*” – Publicado en el “Journal of Business Research”, Ed. Elsevier, Volumen 63, No.2, Febrero de 2010 Idem. p.151.

Kline Weinreich, Nedra – (1999) – “*Hands-on Social Marketing: a step by step guide*” – Thousand Oaks, Sage Publications.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa–“*Que es RSC?*”– <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>- Acceso el 25-Junio-2019.

SIRSE - Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial - “RSC: Definiciones y Normativa” - <http://sirse.info/responsabilidad-social-corporativa-definiciones-y-normativa/>- 10 junio 2015 - Acceso 3-Junio-2019.

OIT – Organización Internacional del Trabajo– “Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”– <http://www.ilo.org/inform/online-information-resources/resource-guides/corporate-social-responsibility/lang--es/index.htm>- Acceso 6-Julio-2019.

Aledo, Antonio (2011) – “La cara oculta de la Responsabilidad Social Corporativa” - ALBA SUD –Disponible en: <http://www.albasud.org/noticia/es/223/la-cara-oculta-de-la-responsabilidad-social-corporativa> – 10-Sept-2011- Acceso 8 Junio 2019.

Vives, Antonio (2019) –“Una mirada crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica” – Cumpetere (Cooperate to Compete) – Libro Digital disponible en <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2019/06/Volumen-V-version-final-1.pdf> - Acceso 10 Julio 2019.

Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008) – realizada en Brighton, Inglaterra, Sept. 22-30,2008 – Presentaciones y trabajos

académicos de especialistas mundiales en marketing social en las Sesiones. - Disponibles en el sitio del evento <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/keynotes.html>- Varios Accesos 20-Oct- 2008 al 14-Mayo-2019.

Sexta Conferencia Mundial de Marketing Social (2019) – realizada en Edimburgo, Escocia, Junio 4-5, 2019 – Presentaciones y trabajos académicos de especialistas mundiales en marketing social en las Sesiones. – <https://wsmconference.com/edinburgh-2019>- Acceso 10-Julio-2019.

Kotler, Philip; Lee, Nancy. (2007) – “*Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*” - Hoboken, N.J.- Wiley and sons, Inc. – A lo largo del Cap.5- p113-144 se exponen aspectos centrales y ejemplos ilustrativos de RSC.

Kotler, Philip (2008) – “*Responsabilidad Social Corporativa*” – Conferencia en el Jakarta CMO Club (26-Marzo-08) – Disponible en: <http://philipkotlercenter.net/old/pdf-files/CSR.pdf> - Acceso 12-Julio-2019.

EFMD (2008) – “Masterclass in Marketing: An interview with the world’s leading marketing expert Philip Kotler” – Disponible en <https://es.scribd.com/document/44439932/Master-Class-in-Marketing-Interview-of-Philip-Kotler> - Acceso 13-Julio-2019 - Lamentablemente el Texto de la Entrevista ya no está actualmente disponible en el nuevo sitio WEB de la EFMD, como estuvo originalmente.

Transcripción del artículo disponible en - <http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/19974>- Acceso el 14-Julio-2019.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa) ISSN 2521-960X (en línea) , vol.5 n°1, 39-71, ene-jun 2020.

“ANTITRANSFUGISMO” Y REVOCATORIA DE MANDATO EN PANAMÁ: ¿A QUIÉN PERTENECEN LAS BANCAS?

“ANTITRANSFUGISMO” AND RECALL IN PANAMÁ: TO WHOM DO BANKS BELONG?

Maria Laura Eberhardt [£]

- **RESUMEN:** El presente artículo pretende analizar, desde una perspectiva jurídica y politológica, el diseño institucional y los resultados de la aplicación empírica de la revocatoria de mandato en Panamá. Este mecanismo de control de los representantes no solo ha sido incorporado en forma temprana en este país (en la Constitución de 1972) en comparación con los demás Estados latinoamericanos (los que la adoptaron lo hicieron a partir de los años 90), sino que además presenta all dos formatos: como revocatoria popular y como revocatoria partidaria, constituyendo, el segundo de ellos, una completa novedad en el continente. En este trabajo se realiza un relevamiento y estudio cronológico de la legislación nacional a través de la cual se crearon y reglamentaron estos dos institutos, así como un análisis empírico de los dos únicos casos de aplicación de revocatoria registrados hasta el momento (ambos en la modalidad partidaria). En las conclusiones se sintetizan los alcances y límites de estos mecanismos en tanto instrumentos de profundización democrática y de mejora del sistema representativo.
- **PALABRAS CLAVES:** Revocatoria partidaria; participación; control ciudadano; democracia directa; Panamá.
- **ABSTRACT:** This article aims to analyze, from a legal and political perspective, the institutional design and the results of the empirical application of the recall in Panama. This mechanism of control of the representatives has not only been incorporated early in this country (in the 1972 Constitution) compared to the other Latin American States (those that adopted it did so from the 1990s), but also It presents two formats: as

[£] E-mail address: laura.rafaela@yahoo.com.ar.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 73-110, ene-jun 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924752>

a popular recall and as a party recall, the second of them constitutes a complete novelty on the continent. In this work, therefore, we will make a chronological survey and study of the national legislation through which these two institutes were created and regulated, as well as an empirical study of the only two cases of recall application registered so far (both in party mode). The conclusions summarize the scope and limits of these mechanisms as instruments of democratic deepening and improvement of the representative system.

- **KEY WORDS:** Popular recall; party recall; participation; citizen control, direct democracy, Panamá.
- **CLASIFICADOR JEL:** Y, Y80.
- Recepción: 20/01/2020 Aceptación: 05/05/2020

INTRODUCCIÓN

La revocatoria de mandato popular o clásica es un mecanismo de accountability vertical que permite a los ciudadanos mantener el control sobre los gobernantes elegidos durante la mayor parte del tiempo que dura su cargo. Habilita a un número de electores insatisfechos con algún representante a reclamar elecciones especiales en las que puedan destituirlo.

Su incorporación en América Latina se enmarca en mayor medida en la tercera ola de la democratización (Huntington, 1994)⁸ y en las reformas políticas y constitucionales de los años '90. Forma parte del conjunto de innovaciones adoptadas principalmente por iniciativa de los gobernantes como respuesta a un clima de descontento y apatía ciudadana respecto de la

⁸ Este autor ubica la tercera ola de la democratización desde 1974, durante los 15 años siguientes al final de la dictadura portuguesa, ocurrida en aproximadamente treinta países de Europa, Asia y América Latina, cuando los regímenes autoritarios fueron emplazados por otros democráticos

política y de sus representantes, más conocido como crisis de la representación (Serrafero y Eberhardt, 2017).

Algunos Estados la adoptaron para revocar todos los cargos, alcanzando incluso al mandato presidencial: Venezuela, Bolivia y Ecuador, lo que podría implicar una modificación en el funcionamiento del sistema presidencialista. Los cargos provinciales y locales fueron los más afectados por este mecanismo ya que, además de esos tres países, también lo incorporó a ese nivel Colombia, Perú y Panamá (este último también comprende a los diputados nacionales).

Entre los países latinoamericanos que incluyeron esta herramienta se destaca Panamá. El interés que presenta este caso es doble. En primer lugar, por haberse adelantado en la región en la incorporación de la revocatoria de mandato en su Constitución nacional (lo hizo en 1972) y, segundo, por haber adoptado dos modalidades de dicho mecanismo: no solo la forma clásica o popular, presente en otros Estados, sino también un nuevo tipo de revocatoria partidaria, la que, como tal, no existe en ningún otro país del subcontinente.

Por tanto, el presente artículo se propone analizar el diseño legal de la revocatoria de mandato en Panamá (en sus dos versiones) a partir de un relevamiento y análisis cronológico de la normativa nacional por medio de la cual fue creada y reglamentada. De este modo, se pretende conocer en qué grado dicha normativa facilita o dificulta su empleo por parte de la población y de los partidos, convirtiéndola en un instrumento útil a los fines del control de los representantes o, por el contrario, haciendo de ella un instituto meramente “decorativo” o inaplicable.

Segundo, se rastrearán y estudiarán los casos de aplicación de este mecanismo (nuevamente en sus dos modalidades), con el objeto de conocer la cantidad de veces y la forma en que fue implementado en los hechos, así como los resultados concretos arrojados.

El objetivo general del trabajo es indagar el potencial de la revocatoria de mandato en Panamá, en su versión popular y partidaria, como herramienta de control de los representantes, tanto por los ciudadanos como por los partidos. Al mismo tiempo se pretende evaluar si tales instrumentos funcionan efectivamente en este país de un modo compatible con la profundización de la democracia y con un mejor desempeño de las instituciones representativas, o si, por el contrario, sus efectos son nulos o contraproducentes en este sentido.

REVOCATORIA POPULAR Y REVOCATORIA PARTIDARIA: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y ESTADO DEL TEMA.

En su versión popular o clásica, la revocatoria de mandato es considerada un instrumento de “democracia directa”, la que abarca un grupo de mecanismos que permite a los ciudadanos decidir sobre materias específicas directamente en las urnas (Altman, 2005:204).

El también llamado recall constituye una herramienta novedosa que habilita a los ciudadanos a revocar el mandato de aquellas personas elegidas por voto popular que han dejado de contar con su aprobación y confianza. Somete a los funcionarios a la rendición de cuentas (Cronin, 1989:145).

Los procedimientos a través de los cuales se implementa este mecanismo varían en alto grado entre los diferentes países, pero en general se canaliza a partir de una iniciativa popular que reúne adhesiones de un porcentaje del electorado para formalizar su solicitud y luego, a través del

llamado a un referéndum, en el cual la ciudadanía responde por sí o por no a la pregunta sobre la destitución del representante en cuestión (Eberhardt, 2019).

En el marco de una democracia que incorpora instituciones de tipo “directas”, su principal función es la de habilitar una participación ciudadana “negativa” o de control, más que de expresión o gestión “positiva” de proyectos e iniciativas ciudadanas, ya que supone rescindir el contrato de representación erigido por el voto antes de que expire el período preestablecido.

Constituye por tanto un instrumento de accountability, entendida como la capacidad para asegurar que los funcionarios públicos rindan cuentas por sus actos y omisiones, la facultad de obligarlos a justificar y a informar sobre sus decisiones, y la disponibilidad para que eventualmente puedan ser castigados por ellas (Smulovitz, 2001:2). Se trata de una rendición obligatoria de cuentas (Schedler, 1999), no de una concesión generosa realizada por los representantes, sino de un acto compulsivo y propicio en democracia.

Específicamente, es un instrumento de accountability vertical que permite el control de la sociedad civil hacia sus representantes (de abajo hacia arriba o down top), a diferencia de la accountability horizontal, interna al aparato estatal o ejercida entre los diferentes poderes instituidos: Ejecutivo, Legislativo, Judicial (O’Donnell, 1998). Dentro de la dimensión vertical, funcionaría asimismo como un mecanismo de accountability social. Es decir, un control vertical no electoral⁹ de las autoridades políticas (Peruzzotti, 2006).

⁹ La *accountability* vertical electoral es que la que ejerce la ciudadanía cuando finaliza el mandato preestablecido de un representante y, a través de su voto, puede premiarlo por su gestión al

La otra forma de revocatoria existente en Panamá es bastante más novedosa y, a la vez, polémica. Se trata de la revocatoria partidaria, popularmente conocida como “anti-tránsfuga”, dispuesta para ser empleada contra quienes “huyen de una parte a otra”¹⁰. Consiste en un mecanismo de control y sanción intra-partidaria que fomenta la disciplina de los diputados y demás representantes para que se mantengan en línea con y bajo las órdenes de los líderes del partido por el cual fueron elegidos. Asimismo, pretende desalentar las rupturas de bloque y el traspaso a otra agrupación política una vez asumido el cargo (Eberhardt, 2019).

La adopción de esta modalidad generó inicialmente en el país una gran discusión entre los partidos y una fuerte oposición en la sociedad civil, que consideraba que únicamente el pueblo que elegía a un diputado podía revocarlo (y no así los partidos). Este punto resultaba clave en la discusión respecto de la representación política y la democracia.

Sus detractores ponían de relieve que el legislador, al igual que todos los funcionarios electos a través del voto popular, debía su elección a la comunidad de sufragantes: el electorado. Los partidos eran solo los proponentes de la candidatura, que el pueblo aprobaba o rechazaba con sus votos. Restringida su función a la presentación de candidaturas, el partido estaba usurpando con este mecanismo una facultad que le concernía única y exclusivamente a la voluntad libre e incoercible del pueblo soberano, por encima de banderías ideológicas. La revocatoria partidaria era vista como una vía para instaurar una “dictadura de partidos” que imponía consignas y

elegirlo para un nuevo período (a él o a un copartidario) o castigarlo no renovándole la banca (a él o a un copartidario).

¹⁰ Sin autor. (2013). Ley antitránsfugas, a tercer debate. *La Estrella de Panamá*, Disponible en: <<http://laestrella.com.pa/panama/politica/antitransfugas-tercer-debate/23469726>>.

Acceso el: 12 de diciembre de 2019.

directivas al legislador, aniquilando su capacidad de discernimiento político y ordenándole cómo actuar y cómo votar en cada coyuntura.

Lo anterior no negaba el hecho de que en algunas ocasiones el legislador podía estar actuando en desacuerdo con los principios ideológicos y con independencia programática al votar en contra de la línea del partido, “guiado ilícitamente por escondidos y subalternos motivos de ventajismo personal”¹¹. Sin embargo, en tales casos, que tipificaban conductas delictivas, sus críticos argumentaban que procedía la denuncia penal con acompañamiento de pruebas fehacientes ante las autoridades competentes. Advertían que si bien no se debía confundir principios con intereses materiales individuales, la revocatoria de mandato como sanción de cualquier partido (de oposición o de gobierno), a espaldas de la voluntad de los electores, era un ultraje antidemocrático que ofendía la vocación de libertad del pueblo panameño.

No obstante, como la modalidad partidaria contempló la posibilidad de que los partidos incluyeran en sus estatutos una instancia previa de consulta popular, los reclamos fueron relativizados al concederse también a la ciudadanía la facultad de opinar sobre la decisión partidaria de revocar el mandato a sus representantes.

Dicho lo anterior cabe por último hacer notar que si bien la revocatoria de mandato “popular” ha sido objeto, en forma directa o indirecta, de varios estudios teóricos y empíricos (Pomper, 1987; Rivera, 2006; Monroy Gómez, 2006; Altman, 2007; Kornblith, 2007; Martínez Meucci, 2012; Serrafiero y Eberhardt, 2017; entre muchos otros), salvo algunas excepciones (Eberhardt, 2019), el caso Panamá fue sistemáticamente excluido del análisis. Este vacío

¹¹ Ídem.

se agrava si se toma en consideración la revocatoria partidaria, un instrumento que, como dijimos, es propiedad exclusiva de este país, al menos en lo que respecta a su incorporación en la constitución nacional. Frente a tal panorama, resulta de considerable urgencia y relevancia la concreción del estudio normativo y empírico que sobre ambas versiones del mecanismo existentes en el país panameño pretende hacerse en el presente trabajo.

REVOCATORIA POPULAR Y REVOCATORIA PARTIDARIA EN PANAMÁ. REVISIÓN DE LA NORMATIVA DESDE SUS COMIENZOS HASTA LA ACTUALIDAD.

La Constitución Política de la República de Panamá, de 1972.

En Panamá, la revocatoria de mandato “popular”, o iniciada por la ciudadanía, se incluyó por primera vez en su Constitución nacional en el año 1972¹², donde se la contemplaba como una de las causas de pérdida de la representación de los representantes de corregimiento (miembros de los consejos municipales) (art. 134°). En caso de quedar vacante la representación de corregimiento se preveía la celebración de elecciones dentro de los dos meses subsiguientes (art. 135°).

La Ley N°19, de 1980.

La ley que reglamentó el artículo constitucional 134° referido a la pérdida de representación fue la N°19¹³ (1980). El artículo 1° mencionaba a la revocatoria

¹² Asamblea Legislativa. (1972). *Constitución Política de la República de Panamá*. Disponible en: http://200.46.254.138/legispan/PDF_NORMAS/1970/1972/1972_028_2256.PDF. Acceso el: 4 de mayo de 2020.

¹³ Asamblea Legislativa. (1980). *Ley N° 19 Por la cual se deroga la Ley 6 del 10/02/1978 y se dictan disposiciones sobre la pérdida de representación ejercida por el representante de corregimiento y el suplente*. Disponible en: <http://docs.panama.justia.com/federales/leyes/19-de-1980-jul-15-1980.pdf>. Acceso el: 4 de mayo de 2020.

de mandato como una de las causales de pérdida de la representación por los representantes de corregimiento.

Cuando a juicio de la comunidad un representante hubiere ocasionado un perjuicio notorio a los intereses del corregimiento, los ciudadanos allí residentes tenían el derecho de solicitar la revocatoria de mandato. Para ello, como mínimo el 75% de la población electoral debía presentarse a firmar personalmente el pedido ante el tribunal competente (art. 17°).

Dicho piso de avales exigido para iniciar el mecanismo (tres cuartas partes del padrón) resultaba extremadamente alto (apenas algo menor a la participación electoral registrada habitualmente en países con voto obligatorio) y, por tanto, imposible de alcanzar. Por otro lado, se requería que los ciudadanos se acercasen personalmente a firmar al tribunal, en lugar de permitir a los promotores que organizaran la recolección acercando las planillas a los votantes. Ambas prescripciones hacían prácticamente inaplicable la sola presentación de una solicitud, desalentando cualquier intento de antemano.

La revocatoria podía solicitarse cumplido el primer año de mandato y antes de entrar en el último (art. 18°). De este modo se tendería a evitar que se iniciara por motivos de especulación política. La exclusión del primer año de mandato permite que el funcionario ejecute sin interrupciones su plan de gobierno por el lapso de 12 meses. Antes de ese tiempo, sería apresurado emitir un juicio fundado sobre su gestión. Por el otro, la exclusión del último año evita que la expectativa de una próxima contienda electoral estimule una salida y reemplazo anticipado del mandatario por pura ambición de poder, o que se su salida se adelante solo unos pocos meses multiplicando innecesariamente los costos electorales. Tratándose de cargos de cinco años

de duración, el período plausible de revocatoria en este país supera la mitad del mandato, elevándose a tres años.

Una vez reunidas las firmas y oído el concepto del fiscal electoral, el Tribunal Electoral (TE) debía convocar a los ciudadanos del corregimiento a participar de un plebiscito para decidir si aprobaban o no la revocatoria (art. 20º). La representación se consideraba revocada si en el plebiscito votaban a favor de la destitución por lo menos el 75% de los ciudadanos empadronados en el Censo Electoral del corregimiento (art. 22º). Esta exigencia era otra vez excesivamente elevada e imposible de cumplir: no solo debían votar al menos las tres cuartas partes del total de los electores sino que además todos ellos tenían que hacerlo afirmativamente.

La revocatoria del mandato del principal conllevaba también la del suplente (19º), con lo cual éste último no sería quien reemplazara al primero. A tal fin, el TE debía convocar a elecciones parciales a fin de cubrir ambos cargos, las que debían celebrarse dentro de los dos meses siguientes a la fecha de la declaratoria de la pérdida de la representación (art. 24º). Es claro que, “obviamente, con requisitos tan exigentes, la Ley no se ha aplicado en ningún caso” (Valdés Escoffery, 2008:726).

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ DE 1972 CON REFORMAS DE 1978 Y 1983.

La reforma constitucional de 1983¹⁴ también consideró a la revocatoria de mandato como una de las causas de pérdida de la representación (224º). Su

¹⁴ Asamblea Legislativa. (1983). *Constitución Política de la República de Panamá, 11/10/1972 con reformas de 1978 y 1983.* Disponible en: <http://bdigital.binal.ac.pa/bdp/const/Constitucion197283.pdf>. Acceso el: 15 de septiembre de 2019.

gran novedad al respecto fue la incorporación de la revocatoria partidaria o ejercida a través de los partidos (art. 145°). En adelante, estos podrían revocar el mandato de los legisladores titulares o suplentes que hubieran postulado y a los que hubieran renunciado expresamente y por escrito a sus filas.

Esta modalidad introdujo una novedad: dicha revocatoria no se activa a partir de una iniciativa popular ni interviene el voto de la población en un referéndum. No se trata de un mecanismo de “democracia directa” o de participación y control ciudadano sino de control partidario, debido a que se ejecuta por iniciativa exclusiva del partido que postuló al candidato y según las causas y formas establecidas en su estatuto.

Para que los partidos pudieran ejecutar este mecanismo respecto de los representantes por ellos postulados, debían cumplirse los siguientes requisitos y formalidades: que las causales de revocatoria y el procedimiento aplicable estuviesen previstos en sus estatutos; que tales causales se refirieran a violaciones graves de los estatutos y de la plataforma ideológica, política o programática del partido y que hubiesen sido aprobadas mediante resolución dictada por el TE con anterioridad a la fecha de postulación; que se garantizara el derecho del afectado, dentro de su partido, a ser oído y a defenderse en dos instancias; y que la decisión del partido en que se adoptase la revocatoria estuviese sujeta a recurso del cual conocería privativamente el TE y tendría efecto suspensivo.

Esta modalidad de revocatoria “es opcional”, “los partidos no están obligados a incorporarla en sus estatutos” (Valdés Escofferry, 2008:716). Sin embargo, para poder emplearla debe estar primero incluida en dicha normativa.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ, ACTO LEGISLATIVO N°1, DE 2004.

La reforma constitucional de 2004¹⁵ incorpora en forma plena el reconocimiento a los ciudadanos electores de un circuito electoral (vía solicitud al TE) del derecho a revocar el mandato de los diputados de libre postulación (independientes) que hubieran elegido (art. 151°). Se trata nuevamente de la revocatoria popular. Esta vez, en caso de ser revocado, el diputado principal será reemplazado por su suplente personal (art. 147°).

La introducción plena de la revocatoria popular no anula sino que se suma al derecho otorgado por la Constitución de 1983 a los partidos para revocar el mandato a diputados principales o suplentes que hubieran postulado (la revocatoria partidaria).

En el caso de revocatoria partidaria, se estipula como requisito, en primer lugar, que las causales y el procedimiento aplicable estén previstos en los estatutos del partido. De este modo, se limita en cierta medida la arbitrariedad del partido al momento de ejercer el derecho de revocatoria, ya que las causales deben estar previamente detalladas en su estatuto, haber sido aprobadas por la autoridad electoral, y luego difundidas antes de la postulación del candidato.

El segundo requisito de la revocatoria partidaria es que las causales estipuladas en el estatuto deben referirse a violaciones graves de los estatutos y de la plataforma ideológica, política o programática y/o que el legislador haya sido condenado por delito doloso con prisión de cinco años o más. Respecto de esta última causal, resulta difícil entender cuál sería el valor

¹⁵ Asamblea Legislativa. (2004). *Constitución Política de la República de Panamá, Acto Legislativo N° 1 de 2004*. Disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Panama/vigente.pdf>. Acceso el: 15 de noviembre de 2019.

agregado de la revocatoria luego de que hubiera actuado la justicia emitiendo una condena que de por sí sola merece el alejamiento automático del funcionario de su cargo.

Como contrapartida, la Constitución concede al afectado el derecho a ser oído y a defenderse en su partido y sujeta a recurso la decisión de éste. Asimismo habilita a los partidos a revocar el mandato de diputados por sumario cuando hayan renunciado al partido. Finalmente, les permite establecer en sus estatutos consultas populares con los electores del circuito para conocer su opinión previo a la destitución.

Respecto de lo último, si el representante fue postulado por un partido, este tiene la potestad de revocarlo pero, como quién otorga el cargo a través del voto es el pueblo, la agrupación partidaria puede preguntar antes a la ciudadanía, mediante el procedimiento de consulta popular, si está de acuerdo con dicha revocatoria. De este modo el partido puede ajustar su decisión final a la opinión mayoritaria, ya sea para corregir el rumbo y no revocarlo o para legitimar la destitución con el respaldo popular.

En esta reforma constitucional, la revocatoria alcanza también a los representantes de corregimiento (presidentes de las Juntas Comunales de los corregimientos). Puede ser motorizada por la iniciativa popular o por los partidos (cuando fueron postulados por estos). La revocatoria constituye uno de los motivos de pérdida de la representación de esos gobernantes (art. 227°).

En síntesis, a partir de 2004 puede revocarse el mandato de representantes de corregimiento y de diputados de la Asamblea Nacional, tanto por parte de los ciudadanos como de los partidos, dependiendo de si los mandatarios fueron elegidos por libre postulación (directamente por la ciudadanía, como candidatos independientes) o si lo hicieron a través de su

pertenencia partidaria. Por primera vez desde ese año, ambas modalidades de revocatoria conviven en la Constitución Nacional panameña.

La Ley N°60 Que reforma el Código Electoral, de 2006.

La primera ley que reglamentó la revocatoria ampliada, esto es, de los diputados y representantes de corregimiento postulados por partidos y los de libre postulación, fue la N°60¹⁶ (2006), que reforma el Código Electoral. Respecto de la revocatoria partidaria, repite las previsiones y requisitos constitucionales. Mantiene la doble instancia interna de defensa del diputado y agrega la posibilidad de que este impugne la decisión del partido ante el TE (lo que suspende los efectos de la decisión del partido -art. 328°C-).

Cabe hacer notar que la revocatoria partidaria es susceptible de ser impugnada por el afectado ante el TE y puede ser dejada sin efecto, mientras que la decisión de revocatoria por votación popular en referéndum arroja un resultado definitivo e incontestable en caso de alcanzarse los votos y participación necesarias.

Esta ley también reglamenta la revocatoria de diputados electos por libre postulación (revocatoria popular). La decisión de los electores del circuito mediante un referéndum revocatorio es una de las causales reconocidas de pérdida del mandato. Se trata de la revocatoria clásica: promovida por iniciativa popular y efectivizada a través de un referéndum. De su aplicación se excluye al primer y último año de mandato (art. 328°E).

Para solicitar la revocatoria popular de un diputado principal o suplente de libre postulación se requiere la firma del 30% de los ciudadanos del padrón correspondiente (art. 328°F), un piso alto que desincentiva su activación.

¹⁶ Asamblea Legislativa. (2006). *Ley N° 60 Que reforma el Código Electoral*. Disponible en <http://docs.panama.justia.com/federales/leyes/60-de-2006-jan-2-2007.pdf>. Acceso el: 15 de noviembre de 2019.

Cumplido el procedimiento, el TE debe convocar, en no más de tres meses, a un referéndum, para determinar si se aprueba o no la revocatoria (art. 328°G). El mandato será revocado solo si en el referéndum la mayoría de los votos válidos son afirmativos (a favor de la destitución) y siempre que asista a votar un mínimo del 50% del padrón del circuito (art. 328°H).

La Sección 3ª se encarga de la pérdida de la representación y revocatoria de mandato de los representantes de corregimiento postulados por un partido político (revocatoria partidaria) y los electos por libre postulación (revocatoria popular). En cuanto a las causales de revocatoria partidaria, se repiten las prescripciones antedichas para diputados.

En caso de revocatoria de un representante de corregimiento por decisión de los electores, también se exige un 30% de firmas (328°K), se excluye el primer y el último año del cargo (328°I) y el mandato es revocado si la mayoría de los votos válidos emitidos en el referéndum resultan afirmativos (art. 328°M). Nótese que aquí nada se indica respecto de una participación mínima requerida (a diferencia de la revocatoria de un diputado de libre postulación). Acto seguido, la Fiscalía General Electoral debe solicitar ante el TE que se declare la vacante del cargo de representante de corregimiento (art. 328°O).

De este modo, la revocatoria del cargo de un representante de corregimiento postulado por un partido, que ha sido encausada por su propia agrupación, ofrece más garantías e instancias de defensa del cargo por parte del funcionario afectado (tanto internas como externas al partido) que aquella que es solicitada por iniciativa popular (de cumplimiento inmediato, en caso de reunirse las firmas y votos necesarios para ello).

Asimismo, a la primera modalidad de revocatoria, la ejecutada por el partido, se le exige enmarcarse dentro de alguna de las causas predeterminadas

por la normativa, la que además debe ser especificada en los estatutos partidarios; mientras que a los ciudadanos no se les pide ajustarse a causales predeterminadas, sino presentar un número mínimo de apoyos (ciertamente elevado).

El tipo de revocatoria iniciada por el partido se asemeja a un procedimiento de tipo judicial, mientras que la revocatoria impulsada por iniciativa popular constituye un mecanismo de democracia directa.

La Ley N°14, de 2010.

La reforma al Código Electoral realizada a través de la Ley N°14¹⁷ del 13 de abril de 2010, que rigió hasta el 30 de junio de 2014, entre otras cuestiones pretendió desarrollar el artículo 151° inc. 4 de la Constitución Política sobre los requisitos y formalidades exigidos a los partidos para revocar los mandatos de los diputados titulares o suplentes que hubieran postulado. Específicamente, amplía la disposición según la cual el afectado tiene derecho, dentro de su partido, a ser oído y a defenderse en dos instancias.

Así, el artículo 3° dispuso que la doble instancia dentro del partido se llevaría a cabo primero ante el Directorio Nacional, en el que se exigía que la decisión fuera unánime, y en segunda instancia, ante el Congreso o Convención Nacional, donde la decisión requería el apoyo de los 2/3 de sus miembros. Estos organismos partidarios debían atender la revocatoria en sus sesiones ordinarias.

Luego, para que la decisión del Congreso o Convención Nacional se perfeccionase, debía someterse a consulta de los electores del circuito

¹⁷ Asamblea Legislativa. (2010). *Ley N° 14 Que dicta medidas sobre el certificado de información de antecedentes personales, reforma el Código Electoral y adiciona un artículo al Código Penal*. Disponible en: <http://docs.panama.justia.com/federales/leyes/14-de-2010-apr-13-2010.pdf>. Acceso el: 8 de mayo de 2020.

correspondiente y ser aprobada por el voto de los 2/3 del padrón. Estos nuevos requisitos, de aprobación unánime y por 2/3 en los diferentes organismos internos al partido, y luego por 2/3 del electorado, hacía aún más difícil revocar el mandato a los diputados cuestionados por la agrupación. Los partidos que adoptasen la revocatoria debían incluir dicho procedimiento en sus estatutos.

El artículo 4º adicionó el cargo de representante de corregimiento principal o suplente a estas nuevas previsiones de revocatoria partidaria, las cuales tenían que ser previamente incluidas en los respectivos estatutos.

Finalmente, para confirmar los cambios realizados, esta norma derogó el artículo 370º del Código Electoral que versaba sobre la anterior modalidad de defensa e impugnación del revocatorio por parte del representante de corregimiento elegido a través de un partido. Pero, al mismo tiempo, derogó también los artículos 371º a 373º que regulaban la revocatoria de mandato del representante de corregimiento por iniciativa popular. De este modo, se asume que quedaba eliminada esta modalidad de destitución para dicho cargo, al menos hasta su restablecimiento en 2013.

La Ley N°4, de 2013

Posteriormente, se aprobó la ley que hasta la fecha de finalización de este trabajo regula su ejercicio, la N°4¹⁸ (conocida como “ley anti-tránsfuga”), promulgada en 2013, y vigente desde el 1 de julio de 2014¹⁹ (art. 10º). Esta

¹⁸ Asamblea Legislativa. (2013). *Ley N° 4 Que reforma y restablece artículos del Código Electoral sobre la Revocatoria de Mandato, y dicta otra disposición*. Disponible en: https://www.organismojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/uploads/2016/11/Ley-4-de-2013-QUE-REFORMA-Y-RESTABLECE-ARTICULOS-DEL-CODIGO-ELECTORAL.pdf. Acceso el: 5 de mayo de 2020.

¹⁹ Sin autor. (2013). Presidente Martinelli sanciona y promulgan Ley 4 de revocatoria de mandato. *La Estrella de Panamá*. Disponible en: <http://laestrella.com.pa/panama/politica/presidente-martinelli-sanciona-promulgan-4-revocatoria-mandato/23471610>>. Acceso el: 3 de febrero de 2020.

normativa reforma y restablece algunos de los artículos del Código Electoral referidos específicamente a la revocatoria de los representantes de corregimiento (manteniendo vigentes el resto de ellos).

Para empezar, restablece la prescripción de que el cargo de representante de corregimiento, principal o suplente, tanto de origen partidario como de libre postulación, puede perderse (entre otras causales) por revocatoria de mandato.

En cuanto a los representantes de corregimiento postulados por un partido, estos pueden ser revocados por su organización (con motivo de las causales antedichas o por renuncia a esta) pero también por decisión de los electores mediante referéndum revocatorio (art. 2° que reformula el art. 369°, numeral 3 del Código Electoral). En este caso, se pone en evidencia una suerte de “doble pertenencia” del cargo de un mandatario postulado por un partido: le “pertenece” al propio partido que postuló al candidato y le pertenece también a la población que lo eligió, motivo por el cual cualquiera de estas dos fuentes de legitimidad puede también revocarlo.

La pérdida del cargo de representante de corregimiento principal o suplente vía revocatoria de mandato también aplica para quienes fueron elegidos por libre postulación. Esta se ejecuta a través de la revocatoria popular según los procedimientos y requisitos detallados en la norma de 2006. A tal fin, se restablecen los artículos 370° a 373° del Código Electoral, eliminados por la reforma de 2010.

De este modo se reitera que el mandato del representante de corregimiento se revocará si en el referéndum la mayoría de los votos válidos resultan afirmativos (art. 6° que restablece el art. 373° del Código Electoral). Nuevamente, como en la ley N°60, para revocar a un representante de corregimiento no se exige una participación mínima en las urnas. Esto

mantiene la diferencia prescrita en la reforma de 2006 respecto de la revocación de los diputados de libre postulación, para la cual se requiere una asistencia en las urnas de al menos el 50% del padrón correspondiente. Como esta última reforma de 2013 nada dice respecto de la revocatoria de los diputados de libre postulación, se asume que tal requisito adicional de presencia mínima permanece vigente para los diputados.

Como novedad, se adiciona el artículo 376° A al Código Electoral, según el cual, las anteriores prescripciones sobre representantes de corregimiento podrán ser igualmente aplicadas para revocar el mandato a los alcaldes de distrito, tanto los que hayan sido electos por partidos o mediante libre postulación (art. 7°).

Respecto del reemplazo de los funcionarios revocados, la versión completa de este Código Electoral 2013²⁰, prevé la celebración de elecciones parciales cuando el cargo hubiera quedado vacante por ausencia absoluta del principal y el suplente, salvo que faltase menos de un año para que venciera el periodo (art. 352°).

²⁰ Tribunal Electoral. (2013). *Código Electoral 2013*. Disponible en http://www.tribunal-electoral.gob.pa/html/fileadmin/user_upload/publicaciones/CODIGO_ELECTORAL_01.pdf. Acceso el: 15 de abril de 2020.

Cuadro 1: Revocatoria de mandato (RM) y revocatoria partidaria (RP) actual en Panamá.

Cargo	Plazo habilitado	Firmas	Votos en el referéndum	Participación en las urnas	Causas	Reemplazo
<p>Diputados nacionales titulares o suplentes, representantes de corregimiento, alcaldes de distrito // Pueden ser los anteriores cargos partidarios o de libre postulación // Dependiendo el caso puede iniciarse por el partido de pertenencia (RP) o por iniciativa popular (RM)</p>	<p>Exclusión del primer y último año de mandato (diputados, representantes de corregimiento y alcalde de distrito duran cinco años)</p>	<p>RM: 30% del padrón</p>	<p>RM: Mayoría de los votos válidos a favor de la revocatoria</p>	<p>RM: Para diputados titulares y suplentes de libre postulación se requiere la presencia en las urnas de al menos el 50% del padrón correspondiente // Dicha prescripción se omite en el caso de los representantes de corregimiento y alcaldes de distrito</p>	<p>RP: Causas y procedimientos previstos en estatuto del partido: violaciones graves de los estatutos y de la plataforma ideológica, política o programática; por sumario ante renuncia al partido; o condena por delito doloso con prisión de cinco años o más /El afectado tiene doble instancia para ser oído y defenderse en su partido/ La decisión del partido está sujeta a recurso e impugnación ante el TE y puede suspenderse/ Los partidos pueden celebrar Consulta Popular en el circuito // RM: no estipula causal</p>	<p>Al representante de corregimiento, alcalde y diputado nacional lo sucede el suplente/ Por vacancia de principal y suplente se llama a elecciones para cubrir los dos cargos</p>

Fuente: Elaboración Propia

La revocatoria de mandato en los hechos.

En Panamá, hacia junio de 2014 el *recall* se había aplicado en forma completa y con resultado revocatorio solamente a dos diputados. Sin embargo, la modalidad empleada en ambos casos no fue la revocatoria de mandato concebida como un mecanismo de democracia directa (iniciado por la ciudadanía a modo de control de sus gobernantes), sino aquélla otra vía de destitución del representante cuya implementación correspondía enteramente al partido que lo postuló.

Dejando de lado el período 2010 - julio de 2014 donde la consulta ciudadana fue por ley obligatoria para los partidos que desearan destituir a sus representantes, antes y después de dicho lapso las agrupaciones partidarias podían prescindir de la participación ciudadana respecto de su decisión destituyente, a excepción de aquellos partidos que optasen por incluir en su procedimiento una instancia de consulta popular. A partir de la reforma de 2010, la percepción general era que, si bien el mecanismo había cobrado cierta vigencia, con esta modificación prácticamente se impedía su aplicación (Bustamante, 2012).

Los dos casos de revocatoria consumada fueron motorizados por el Partido Revolucionario Democrático (PRD) contra dos de sus diputados. En el primer caso, el legislador Mario Miller fue inicialmente expulsado de las filas partidarias debido a las denuncias que pesaban en su contra por extorsión a empresarios y luego, sin mediación del voto ciudadano, el partido lo destituyó del cargo.

La decisión partidaria se fundamentó en el incidente del 22 de noviembre de 1994, en el que el legislador Miller había sido sorprendido por

agentes de la policía en el momento en que presuntamente recibía un maletín con 100.000 dólares. El dinero era sospechado de conformar la paga de unos comerciantes que supuestamente habían sido extorsionados por el diputado. Miller resultó comprometido junto a un grupo de funcionarios copartícipes en el presunto acto de extorsión.

El 8 de diciembre, luego de un conflicto que había enfrentado al Parlamento panameño con el procurador Jorge Valdés, se retiró a Miller la inmunidad (Hernández, 1994). A pesar de esta decisión, el pleno del Parlamento señaló en una resolución que aunque existían indicios que ameritaban una investigación al diputado, todavía había dudas sobre la comisión del “*in fraganti* delito” atribuido.

En su defensa, el legislador adujo que todo había sido una encerrona para “liquidarlo políticamente”, debido a que “andaba persiguiendo a los corruptos” del anterior gobierno (Bustamante, 2012). En el mes de octubre anterior Miller había acusado a la esposa del ex presidente Guillermo Endara, Ana Mae Díaz, y al ex diputado Francisco Artola, del antiguo gobernante Partido Arnulfista, por presuntos actos de corrupción. Hacia el 15 de noviembre, la fiscal que investigaba la demanda concluyó que existían méritos suficientes para procesar a Díaz de Endara y a Artola por uso irregular de fondos.

Sin embargo, a pesar de las dudas expresadas por el Parlamento sobre el *in fraganti* delito de Miller, el gobernante PRD expulsó al diputado de sus filas. En la Resolución del 7 de diciembre justificó su decisión por violación a los principios, programas, estatutos e intereses de la organización. Asimismo, el Tribunal de Honor del partido pidió a su Comisión Política que gestionara ante las autoridades electorales la revocatoria definitiva de la banca del

diputado. El "caso Miller", que durante más de dos semanas mantuvo en vilo al Parlamento, a la Procuraduría y a la opinión pública, se convertiría en el primer suceso serio de presunta corrupción en los primeros cien días de gobierno del presidente Ernesto Pérez Balladares del PRD.

El partido resolvió revocar el mandato del legislador y el TE lo avaló. Esta decisión partidaria fue adoptada antes de que culminara el proceso judicial y, según manifestó en forma expresa, se hizo con independencia de cuál pudiese ser su desenlace: el solo involucramiento en un caso delictivo semejante implicaba, a su juicio, una ofensa grave contra los principios del partido, digna de expulsión.

El afectado apeló la decisión partidaria presentando un recurso de impugnación contra las resoluciones J-1/94 del 7 de diciembre, dictada por el Tribunal de Honor y Disciplina del partido, y la 01-95 del 4 de marzo, expedida por la Comisión Política del partido²¹. El demandante solicitaba que el TE revocase ambas resoluciones, a su juicio violatorias de los estatutos, la legislación y la Constitución política.

El apoderado del PRD negó las aludidas violaciones procedimentales y aclaró que la Comisión Política del partido no había fundamentado su decisión sólo en una supuesta conducta penal del legislador políticamente censurable, sino en las faltas cometidas contra los estatutos y principios fundamentales del PRD, que consagraban (entre muchas otras cosas), el logro de una sociedad

²¹ Tribunal Electoral. (1995). *Impugnación contra las resoluciones J-1/94 fechada 7/12/1994 y la 01-95 fechada 4/03/1995, dictadas por el PRD.* Disponible en: <http://www.oas.org/sap/docs/DECO/legislacion/pa/Reparto%203-1995-ADM.pdf>. Acceso el: 25 de noviembre de 2019.

moral y patrióticamente fortalecida en la que se consolidasen y desarrollasen valores de equidad, confraternidad y solidaridad humana.

El 24 de abril se celebró una nueva audiencia donde se escuchó el alegato de las partes. Finalmente, se mantuvo la decisión inicial del Tribunal de Honor y Disciplina del PRD de expulsarlo del partido. El 22 de mayo el TE ratificó que el Tribunal de Honor podía decidir en primera instancia tanto la expulsión como la revocatoria de mandato del legislador.

A juicio del TE la exposición a una situación delictiva por parte del legislador constituía una violación grave a los estatutos y plataformas del PRD, que ameritaba la acción adoptada por este. Si bien aclaró que su veredicto no implicaba un adelantamiento de juicio respecto de la responsabilidad penal del legislador ni pasaba por alto la presunción de inocencia, ratificaba la medida disciplinaria del partido, impuesta no por la comisión del delito sino por el involucramiento en él siendo legislador de la República, más allá de ser luego hallado culpable o inocente.

Miller fue luego condenado a 44 meses de prisión por extorsión y asociación ilícita para delinquir. En el año 2000, tras haber pasado un tiempo en la cárcel, la Corte Suprema de Justicia decidió revocar su condena (Rodríguez, 2014).

El otro caso de revocatoria que tuvo lugar en Panamá también fue de tipo partidario y ocurrió en el período legislativo 1999-2004. El legislador santeño Carlos 'Tito' Afú afrontó la expulsión del PRD y la revocatoria de su cargo.

A fines de 2001 el partido inició un proceso en su contra, acusándolo de haber desafiado los lineamientos partidarios por votar a favor de la

ratificación de Alberto Cigarruista y de Winston Spadafora como magistrados de la Corte Suprema de Justicia. Spadafora había sido Ministro del Interior de la entonces presidente Mireya Moscoso del Partido Panameñista, que gobernó durante ese período (1999-2004). También se le endilgó haber aceptado coimas del gobierno de Moscoso a cambio de su apoyo.

Afú contestó, primero, acusando a su partido de haber aceptado gratificaciones “en masa” del consorcio San Lorenzo, un contratista de la construcción. Segundo, inició una impugnación, Reparto 10-2002-ADM, contra las resoluciones revocatorias del 19 de diciembre de 2001 y la N°10 del 4 de enero de 2002, ambas expedidas por el Consejo Directivo Nacional (CDN) del PRD.

El 22 de abril de 2002 presentó una nueva impugnación fundamentada en que dichas Resoluciones impugnadas habían creado una nueva causal de expulsión del partido y de revocatoria que no estaba previamente establecida y aprobada por Resolución del TE. En esa demanda de impugnación incluyó además una Advertencia de Inconstitucionalidad respecto de las reformas a los Estatutos, Principios y Programas del PRD, que habían sido aprobados por el TE mediante Resolución N°245, del 16 de agosto de 1995, y N°295, del 17 de octubre de 2001²².

Independientemente de cuál fuese el resultado del proceso disciplinario que se le adelantaba a nivel de su partido, Afú tenía derecho a recurrir al TE (Gálvez, 2002). Correspondería luego a ese órgano determinar sobre la

²² Tribunal Electoral. (2005). *Reparto 10-2002-ADM*. Disponible en: http://201.174.39.184/Fallos_Relevantes/10_2002.pdf. Acceso el: 5 de mayo de 2020.

legalidad o no del proceso seguido dentro del PRD, siempre que hubieran ocurrido las dos instancias previas reglamentarias.

Lo anterior no prevenía o impedía un pronunciamiento de la Corte Suprema de Justicia si se demandaba por inconstitucionalidad el proceso o el acto mismo que había dispuesto la revocatoria de mandato. Ello, debido a que para algunos funcionarios y ex funcionarios, el hecho de que un legislador votara por determinado candidato a magistrado no era causal de revocatoria de mandato: "Votar por Pedro o por María no implica que el legislador este violando normas de la ideología o de la plataforma de gobierno o su programa" (Gálvez, 2002).

Luego vendría el Reparto 11-2002-ADM, contentivo de la impugnación promovida por los representantes del legislador el 29 de mayo de 2002. Dicha impugnación se dirigía en contra los autos y sentencias mediante las cuales se había resuelto y ratificado expulsarlo del partido y revocarle el mandato al cargo de legislador de la República.

Ante la decisión del TE de no dar trámite al recurso de impugnación iniciado contra las resoluciones de expulsión y revocatoria emitidas por el partido, Afú se dirigió a la Corte Suprema de Justicia e interpuso un Recurso de Hecho, que fue acogido por Jacinto Cárdenas, magistrado suplente de Winston Spadafora²³.

El 20 de junio de 2002 el Pleno de la Corte Suprema de Justicia emitió una Resolución en la cual acogió la Advertencia de Inconstitucionalidad presentada por Afú y solicitó al TE que le remitiera las actuaciones

²³ Sin autor. (2005). Fallan tardíamente en caso de Carlos Afú. *La Prensa*. Disponible en: http://impresa.prensa.com/mas_de_la_prensa/Fallan-tardamente-caso-Carlos-Afu_0_1475102563.html. Acceso el: 19 de octubre de 2019.

correspondientes, como así también que suspendiera el proceso de expulsión y revocatoria hasta tanto se decidiera sobre el recurso.

Finalmente, unos años más tarde, mediante Resolución del 13 de abril de 2005, el pleno de la Corte Suprema de Justicia declaró no viable la Advertencia de Inconstitucionalidad promovida por Afú contra la Resolución N° 245 del TE del 16 de agosto de 1995, en la que se aprobaban las reformas a los Estatutos del PRD. La Corte indicó que la Constitución Política era clara al establecer que, contra decisiones del TE, solo se podía admitir la acción de inconstitucionalidad más no así el resto de los procesos, es decir, consultas y advertencias de inconstitucionalidad.

Luego de que la Corte hubiera resuelto la advertencia, correspondía al TE continuar el proceso (hasta entonces suspendido a pedido de aquella) y resolverlo. A esa altura resultaba evidente que el período electoral y legislativo sobre el cual se habían iniciado los hechos (1999-2004) había transcurrido y se hallaba vencido.

Frente a lo anterior, y siendo un hecho público y notorio que Afú había renunciado al PRD y había sido postulado para las elecciones generales de 2004 como candidato a diputado por los partidos MOLIERNA, Arnulfista y Liberal Nacional; la ratificación de su expulsión de las filas del PRD en 2005 ya no tenía razón de ser. Asimismo, siendo que el período legislativo dentro del cual transcurrieron los hechos ya había finalizado, tampoco cabía la revocatoria de mandato del luego devenido nuevamente diputado.

Por tanto, el TE observó que los hechos que motivaron la interposición de la demanda de impugnación habían perdido su sentido y había operado el fenómeno jurídico de la “sustracción de materia”, no pudiendo el Tribunal

emitir un pronunciamiento de mérito sobre ella. En tal virtud, los magistrados ordenaron el archivo del expediente.

CONCLUSIONES

De forma temprana e innovadora, incluso antes de iniciada la tercera ola democratizadora, la constitución nacional de la República de Panamá de 1972 incorporó por primera vez la revocatoria popular en ese país, como causal de pérdida de la representación por parte de los gobernantes elegidos.

Este artículo constitucional tuvo su reglamentación en la ley N°19, aprobada en 1980. Con las modificaciones realizadas a la Ley Fundamental en 1983, se sumó la revocatoria partidaria. Finalmente, la Constitución de 2004 dio forma plena al derecho de los ciudadanos a revocar el mandato de los diputados de libre postulación. De este modo, se completaba a nivel constitucional la adopción de la revocatoria popular y de la revocatoria partidaria en Panamá, regulada sucesivamente por las leyes N°60 de 2006, N°14 de 2010 y N°4 de 2013.

Respecto del modelo clásico de la revocatoria de mandato (la popular), tras el análisis de la normativa estamos en condiciones de afirmar que en Panamá su alcance es moderado en tanto solo afecta a los cargos de diputados nacionales titulares o suplentes, y, en el nivel subnacional, a los representantes de corregimiento y a los alcaldes de distrito, ya sean partidarios o de libre postulación. El cargo de presidente de la República está exento de toda revocatoria.

Dicho mecanismo puede implementarse una vez cumplido el primer año de mandato y antes de entrar en el último, a los fines de conceder al

representante un plazo de tiempo aceptable para implementar su plan de gobierno y protegerlo de la pura especulación electoral.

En cuanto al mínimo de firmas exigido para iniciar un referendo revocatorio, en este país es bastante alto: el 30% del padrón electoral del distrito, desalentando en parte con ello la presentación de solicitudes por la ciudadanía. Para que la revocatoria de un diputado, representante de corregimiento o alcalde de distrito de libre postulación se apruebe, la legislación exige reunir la mayoría de los votos emitidos en el referéndum, un piso muy accesible de alcanzar. Este umbral se hace más significativo solo en el caso de los diputados de libre postulación, para cuya revocación se exige también una presencia mínima en las urnas de la mitad del padrón correspondiente.

Esta normativa no establece un tope máximo a la cantidad de procesos revocatorios que pueden iniciarse por mandato. Por último, para reemplazar a un representante revocado asume su suplente y, solo en ausencia de este, se llama a elecciones para cubrir ambos puestos (el de titular y el de suplente).

En términos generales, el diseño institucional de la revocatoria popular en Panamá es de alcance moderado. Ello se observa en varios aspectos. En primer lugar, en tanto habilita algunos puestos de carácter nacional (diputados) y subnacional (representantes de corregimiento y alcaldes de distrito) pero deja afuera el principal cargo de gobierno: el presidente.

Asimismo, si bien el piso de firmas indicadas para iniciar un proceso es elevado (30% del padrón), lo que puede impactar negativamente en el ciudadano desalentándolo a iniciar un proceso; una vez superada esta primera traba, los impedimentos disminuyen notablemente: para aprobar el

revocatorio solo se exige la mayoría de los votos válidos emitidos (a excepción de los diputados de libre postulación para cuya destitución también se pide que al menos la mitad del electorado haya concurrido a votar en el referéndum).

También es moderado el plazo del mandato en que es posible iniciar un revocatorio: en períodos de cinco años de duración, tres años (el 60%) son susceptibles de revocatoria. La exclusión del primer y último año busca evitar maniobras políticas ajenas a la finalidad del control popular. Finalmente, el reemplazo del revocado por parte de su suplente (esto es, sin convocar a elecciones, a menos que falte dicho suplente) evita especulaciones electorales por parte de los adversarios políticos, las que, caso contrario, podrían desvirtuar la cualidad democrática directa del mecanismo.

En síntesis, se trata de un diseño normativo con una dificultad inicial de acceso (el alto piso de firmas requerido), que alcanza a varios puestos electivos (del nivel subnacional y nacional), pero no así al principal cargo de gobierno (el presidente), y que una vez atravesado el primer umbral (por cierto elevado), se vuelve accesible, al menos, para destituir a un representante de corregimiento o a un alcalde de distrito, siendo que solo se pide que la mitad de los votos válidos emitidos hayan sido por la opción positiva.

Por tanto, un uso efectivo de esta herramienta por parte de la población para el control y sanción de sus representantes requeriría, en principio, disminuir la cantidad de adhesiones iniciales solicitadas a, como máximo, un 20% del padrón del distrito, de forma concordante con la mayoría de las legislaciones latinoamericanas que han alcanzado un empleo más frecuente del mecanismo. Si además se quisiera poner en pie de igualdad el nivel de dificultad de la revocación popular entre todos los cargos habilitados, restaría

por eliminar el requisito de participación mínima exigida para destituir a un diputado.

En cuanto a la modalidad de revocatoria partidaria, en este trabajo se ha visto que se trata de una forma novedosa y ampliamente cuestionada en Panamá. Ello, en virtud de las profundas diferencias que presenta su procedimiento, modo de funcionamiento y efectos en comparación con la revocatoria clásica o popular (presente en numerosos países occidentales). La revocatoria partidaria ha sido criticada en este Estado por constituir una disposición única en el mundo y por resultar altamente controversial.

No obstante, y a pesar de las polémicas desatadas, la revocatoria partidaria fue finalmente adoptada por todos los partidos en Panamá. Para algunos especialistas, su incorporación influyó positivamente en términos de fortalecer la disciplina partidaria en las bancadas legislativas, evitar el transfuguismo político y mantener la estabilidad en los bloques.

Sin embargo, las modificaciones realizadas a la ley reglamentaria en 2010, aprobadas en su mayoría por parlamentarios del Cambio Democrático y del Partido Panameñistas, volvían casi imposible revocar el mandato a los diputados y representantes partidarios, ya que se exigía, primero, la aprobación unánime de la iniciativa por el Directorio Nacional del partido y luego, por 2/3 de los miembros del Congreso o Convención Nacional. A juicio de algunos magistrados y políticos, estos cambios se convirtieron en el primer impedimento para su implementación.

Por otro lado, se incluyó un espacio importante y decisivo para la participación y el control ciudadano, como instancia final necesaria antes de hacer efectiva la iniciativa revocadora aprobada en doble instancia por el

partido: el voto aprobatorio de al menos 2/3 del electorado. Con lo cual, si bien el mecanismo seguía siendo de origen partidario y ejecutado a través de sus órganos directivos, se daba un lugar decisivo a la opinión de quienes efectivamente habían votado al candidato para ocupar dicho cargo: los ciudadanos. El 1 de julio de 2014 entraría en vigencia la reforma de 2013, que daría marcha atrás con varias de estas últimas restricciones impuestas en la ley de 2010.

En lo que hace a su diseño institucional, esta forma particular de revocatoria partidaria no ha sido dispuesta para que sea la ciudadanía quién la inicie, a fin de controlar y eventualmente destituir a los gobernantes que ha votado, sino que se crea para uso de los partidos políticos respecto de los candidatos que ellos mismos postularon y que fueron elegidos por su intermedio.

La finalidad de uso de esta revocatoria es política / ideológica, esto es, sancionar la falta de lealtad de un mandatario hacia el partido que hizo posible su postulación. Constituye por tanto un instrumento de disciplina partidaria. Ello se diferencia radicalmente de la revocatoria popular o clásica, siendo esta un mecanismo de rendición de cuentas vertical, creado para que la ciudadanía pueda desplazar a ciertos representantes que han defraudado su confianza o que se han desempeñado insatisfactoriamente en el cargo.

En el plano empírico, hasta el momento solo se registraron dos casos de empleo de la revocatoria en Panamá, tratándose ambos de la modalidad partidaria, y los dos fueron ejecutados por el PRD. Este mecanismo funcionó en tales casos como un instrumento de sanción partidaria o de castigo a dos de sus representantes, por contradecir los principios o traicionar los lineamientos de la agrupación.

Por otro lado, al estar incluida en los estatutos partidarios como una herramienta a disposición del partido, esta revocatoria constituye un incentivo de alineamiento y de buena conducta para los representantes elegidos a través de aquél. En tal sentido, permite a los líderes mantener el control sobre sus gobernantes fortaleciendo a la agrupación por sobre las individualidades y reforzando su propio poder en el partido. Ello, sumado a la mayor disciplina partidaria y a la estabilidad de los bloques parlamentarios que así se propende podría redundar en un mejor funcionamiento de las Cámaras legislativas.

De este modo, otro efecto de la revocación partidaria del cargo es el de fomentar la obediencia y la disciplina entre los representantes que quieran mantener sus puestos conquistados a través de un partido. La revocatoria partidaria adquiere así una doble connotación: por un lado, actúa como una forma de castigo a una mala conducta o desviación en el ejercicio de la representación del partido y, por el otro, sirve como ejemplo disuasivo para quienes pretenden mantenerse en sus filas.

Cabe aclarar que, a diferencia de la revocatoria popular, esta modalidad de *recall* partidario contempla el derecho del afectado a interponer recursos en su defensa, los que, si bien actúan a modo de protección del elegido frente a posibles arbitrariedades del partido y de sus líderes, pueden también aletargar inconvenientemente el proceso (excediendo incluso el período del mandato a revocarse). Lo contrario ocurre con la revocatoria popular, cuyo resultado es inmediato e inapelable.

A modo de cierre y desde una mirada integradora sobre la revocatoria partidaria surgen a esta altura numerosos interrogantes y algunas líneas de respuesta. El primero es si se la puede considerar como un mecanismo de democracia directa. En la medida en que no es iniciada ni decidida en

referéndum por la población, no lo es. Constituye una vía institucional de destitución de representantes electos que han sido postulados por un partido, pero no se trata de un instrumento de control popular sino de disciplina partidaria. Muy lejos de viabilizar el “autogobierno del pueblo”, refuerza la mediación de la agrupación política.

Otro interrogante emerge sobre la titularidad del cargo: ¿pertenece al partido o al representante elegido por el voto del ciudadano? Si ambos respaldos son necesarios para ocupar un puesto electivo en los órganos de gobierno: ¿es alguno de ellos más importante? ¿Es legítima una revocatoria partidaria cuando un representante elegido a través de un partido decide romper con éste pero no por ello pierde el apoyo ciudadano?

Ligado a lo anterior cabe también preguntarse si el cargo de un representante independiente, elegido directamente por los ciudadanos y que solo puede ser alcanzado por la revocatoria clásica vale más que el de un representante postulado por un partido, sujeto, además de a la revocatoria popular, a revocatoria partidaria. Ciertamente, un representante partidario, alcanzado por ambas revocatorias (popular y partidaria), se encuentra en inferioridad de condiciones respecto de aquél que ha sido elegido directamente por el pueblo, y que solo enfrenta el riesgo de atravesar una revocatoria iniciada por éste.

Aún así, y siendo dos las formas de candidaturas permitidas en ese país, tanto la de libre postulación como la partidaria, hay que tener presente que el candidato tuvo la opción de presentarse por un partido o por su cuenta. Si, no obstante, eligió las facilidades y ventajas que la postulación partidaria le ofrece, es lógico presumir entonces que con ello también está aceptando la facultad del partido para revocarlo del cargo en caso de una falta preestablecida y grave.

El candidato toma así los beneficios de la pertenencia partidaria consintiendo de igual modo las herramientas de las que el partido dispone para ejercer su control e imponer su disciplina. Evitar tales riesgos implicaría, por otro lado, asumir los costos y responsabilidades de su libre postulación.

En síntesis, tanto la revocatoria popular como la revocatoria partidaria han sido incorporadas de forma muy temprana en su legislación nacional por el país panameño. Sin embargo aún son insignificantes o nulos los casos de aplicación registrados. Esta escasez o ausencia de casos empíricos puede estar sugiriendo varias causas: un desconocimiento general y una falta de aceptación y/o apropiación ciudadana de la revocatoria popular, un efectivo disciplinamiento de los representantes partidarios, una mayor tolerancia de los partidos respecto del accionar de sus representantes, un interés de los partidos en no perder los cargos alcanzados (incluso cuando sus titulares no cumplan totalmente con sus expectativas), un cierto temor de dichas agrupaciones respecto de una posible desaprobación social de la revocatoria partidaria, o simplemente la presencia de requisitos demasiado elevados que hacen de su aplicación una misión imposible y de su existencia una mera apariencia.

Cualesquiera sean las verdaderas causas de su falta de utilización empírica en este país, es preciso constatarlas y trabajar sobre ellas si se quiere hacer de estas instituciones participativas y de control de los representantes, tanto ciudadano como partidario, herramientas efectivas para el logro de un mejor gobierno y de una mayor democracia.

REFERENCES

- Altman, D. (2005). Democracia Directa en el continente americano: ¿autolegitimación gubernamental o censura ciudadana? *Política y Gobierno*, XII(2), 203–232. 2005.
- Asamblea Legislativa (1972). *Constitución Política de la República de Panamá*.
- Asamblea Legislativa (2004). *Constitución Política de la República de Panamá, Acto Legislativo N° 1 de 2004*.
- Asamblea Legislativa (1983). *Constitución Política de la República de Panamá, 11/10/1972 con reformas de 1978 y 1983*.
- Asamblea Legislativa (2013). *Ley N° 4 Que reforma y restablece artículos del Código Electoral sobre la Revocatoria de Mandato, y dicta otra disposición*.
- Asamblea Legislativa (2010). *Ley N° 14 Que dicta medidas sobre el certificado de información de antecedentes personales, reforma el Código Electoral y adiciona un artículo al Código Penal*.
- Asamblea Legislativa (1980). *Ley N° 19 Por la cual se deroga la Ley 6 del 10/02/1978 y se dictan disposiciones sobre la pérdida de representación ejercida por el representante de corregimiento y el suplente*.
- Asamblea Legislativa (2006). *Ley N° 60 Que reforma el Código Electoral*.
- Bustamante, A. (2012). Revocatoria de mandato, una norma difícil de aplicar. *Panamá América*. Disponible en: <https://www.panamaamerica.com.pa/nacion/revocatoria-de-mandato-una-norma-dificil-de-aplicar-803861>.
- Cronin, T. (1989). *Direct Democracy. The Politics of Initiative, Referendum and Recall*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Eberhardt, M. L. (2019) *Efecto helicóptero. ¿Cómo reemplazar malos gobernantes sin golpes de Estado?*, Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Gálvez, F. (2002). Caso de Afú podría llegar a la Corte. Portal Crítica. Disponible en: <http://portal.critica.com.pa/archivo/03212002/nac09.html>.

- Huntington, S. (1994). *La Tercera ola. La democratización a finales de Siglo XX*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Hernández, S. (1994). Panamá: Retiran inmunidad a diputado acusado de extorsión. *Inter Press Service*. Disponible en: <<http://www.ipsnoticias.net/1994/12/msg076g01e-panama-retiran-inmunidad-a-diputado-acusado-de-extorsion>>.
- Kornblith, M. (2007). "Democracia Directa y Revocatoria de Mandato en Venezuela". *Conferencia Internacional Democracia Directa en América Latina*. Research Centre on Direct Democracy–UNSAM–IDEA, Buenos Aires.
- Martínez Meucci, M. (2012). *Apaciguamiento: el referéndum revocatorio y la consolidación de la Revolución Bolivariana*. Caracas: Editorial Alfa.
- Monroy Gómez, F. (2006). *La revocatoria del mandato presidencial como mecanismo de participación ciudadana*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Navarro, E. (2002). Afú presenta incidente de recusación. *Portal Crítica*. Disponible en: <http://portal.critica.com.pa/archivo/06042002/nac02.html>.
- O'Donnell, G. (1998). *Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política*. *Ágora, cuaderno de estudios políticos*, Buenos Aires, 8, 5-34.
- Peruzzotti, E. (2006). La política de accountability social en América Latina. En E. Isunza Vera y A. J. Olvera. *Democratización, rendición de cuentas y sociedad civil: participación ciudadana y control social* México D. F: Universidad Veracruzana.
- Pomper, G. (1987). Voz "Revocación". En V. Bogdanor (Ed.) *Enciclopedia de Instituciones Políticas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rivera, J. (2006). Revocatoria del mandato para funcionarios de elección popular en los gobiernos locales. *Revista de Derecho Electoral*, 2.
- Rodríguez, I. (2014). Los doce casos más importantes de la historia democrática. *La Estrella de Panamá*. Disponible en: <http://laestrella.com.pa/panama/politica/doce-casos-importantes-historia-democratica/23779514>.

- Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. En A. Schedler, L. Diamond y M. Plattner. *The self-refraining State: power and accountability in new democracies*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Serrafero, M. D. y Eberhardt, M. L. (2017). “Presidencialismo y revocatoria de mandato presidencial en América Latina”. *Revista Política y Sociedad*, 2(54), 497-519. 2017.
- Sin autor. (2005). Fallan tardíamente en caso de Carlos Afú. *La Prensa*. Disponible en: http://impresa.prensa.com/mas_de_la_prensa/Fallan-tardiamente-caso-Carlos-Afu_0_1475102563.html.
- Sin autor. (2013). Ley antitrásfugas, a tercer debate. *La Estrella de Panamá*. Disponible en: <http://laestrella.com.pa/panama/politica/antitransfugas-tercer-debate/23469726>.
- Sin autor. (2013). Presidente Martinelli sanciona y promulgan Ley 4 de revocatoria de mandato. *La Estrella de Panamá*. Disponible en: <http://laestrella.com.pa/panama/politica/presidente-martinelli-sanciona-promulgan-4-revocatoria-mandato/23471610>.
- Smulovitz, C. (2001). *Judicialización y Accountability Social en Argentina*. XXII International Conference. (Washington D. C: Latin American Studies Association).
- Tribunal Electoral. (2013). *Código Electoral 2013*.
- Tribunal Electoral. (1995). *Impugnación contra las resoluciones J-1/94 fechada 7/12/1994 y la 01-95 fechada 4/03/1995, dictadas por el PRD*.
- Tribunal Electoral. (2005). *Reparto 10-2002-ADM*.
- Valdés Escofferry, E. (2008). Reforma electoral en América Latina: el caso Panamá. En D. Zovatto y J. Orozco Henríquez. *Reforma política y electoral en América Latina*. México: Unam-IDEA Internacional, Serie Doctrina Jurídica N° 418.

CONVOCATORIA DE DOCUMENTOS

OIKOS POLIS

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
(RLCES)

VOLUMEN 5, NÚMERO 2, JULIO-DICIEMBRE, 2020

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales ‘José Ortiz Mercado’ (IIES-JOM) realiza una cordial invitación – a la comunidad de académicos – para enviar sus colaboraciones a fin de ser publicados en el Volumen 5, Número 2, julio-diciembre 2020 en ‘**OIKOS POLIS, REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES (RLCES)**’.

Nuestro propósito es promover investigaciones en ciencias económicas, políticas, sociales y de administración – de orden nacional, local o internacional–, con especial énfasis a países latinoamericanos. Las publicaciones de esta revista están indexadas y disponibles en *REPEC-EDIRC*.

BASES

Los trabajos deben ser inéditos, es decir, no haberse presentado en otro mecanismo de publicación, ni someterse a otra publicación paralela y podrán presentarse en español o en inglés.

Los documentos deben tener una extensión mínima de cinco páginas y una máxima de treinta y cinco (incluyendo gráficas, tablas, anexos y referencias), Letra TIMES NEW ROMAN N° 12, 1.5 de interlineado, 3.00 cm. de márgenes por todos lados.

Envío de documento por correo electrónico:

iiesjom@uagrm.edu.bo

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales

Teléfono (00-591-3) 355 67 55, Mod. 211(218), sala 3.

Módulos universitarios, entre 2do y 3er anillo, Av. Busch.

FECHAS

La recepción de documentos está abierta –de forma permanente- durante todo el año; sin embargo, se presentan las siguientes fechas límites para efectos de revisión, dictamen, réplica, edición y publicación:

Fecha límite de recepción	Publicación
31 de enero de 2020	Enero-junio, 2020 [Vol. 5, N° 1]
30 de junio de 2020	Julio-diciembre, 2020 [Vol. 5, N° 2]

INSTRUCCIONES PARA LOS COLABORADORES

- Se publicarán investigaciones en ciencias económicas, políticas, sociales y de administración – de orden nacional, local o internacional–, con especial énfasis a países latinoamericanos.
- Los trabajos tienen una extensión mínima de cinco páginas y un máximo de treinta y cinco (incluyendo, gráficas, tablas y anexos).
- Se recomienda limitar la utilización de pies de página.
- Interlineado de 1.5, letra TIMES NEW ROMAN, márgenes de 3.00 cm por todos lados.
- Si se contienen tablas o gráficas se deberá enviar en un archivo adjunto (formato Excel).
- Los documentos se someten a una revisión crítica de expertos (par a doble ciego).
- La bibliografía deberá citarse en formato APA (*American Psychological Association*).

Artículos científicos:

Gurvich, E., Vakulenko, E., & Krivenko, P. (2009). Cyclicalidad of Fiscal Policy in Oil-Producing Countries. *Problems of Economic Transition*, 52(1), 24–53.

Capítulo de libro:

Hughes, A. (2008). Post-Thatcher Fiscal Strategies in the UK: an Interpretation . En S. J. Neck R (Ed.), *Sustainability of Public Debt*. MIT, Cambridge.

Informes:

Manasse, P. (2006). *Procyclical Fiscal Policy: Shocks, Rules, and Institutions—A View from MARS*. IMF Working Paper 06/27 (Washington: International Monetary Fund).

ESTRUCTURA RECOMENDADA PARA EL ARTÍCULO

- Resumen (máximo 150 palabras)
- Introducción
- Secciones:
 - Revisión de la literatura relevante
 - Análisis de los datos/ Resultados (si corresponde)
 - Discusión
 - Conclusiones
 - Referencias bibliográficas
 - Anexos

CALL FOR PAPERS

OIKOS POLIS

LATIN AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES (LAJES)

VOLUME 5, NUMBER 2, JULY-DECEMBER, 2020

The Institute of Economic and Social Research 'Jose Ortiz Mercado' (IIES-JOM) with the purpose to promote scientific research in economic, political and social sciences –at national, regional or international level – with special emphasis on Latin American countries, it makes a cordial invitation to the community of scholars for sending their contributions to be published in *Volume 5, Number 2, July-December 2020* on '*OIKOS POLIS, Latin American Journal of Economics and Social Sciences (LAJES)*'. The publications of this journal will be indexed and available at REPEC-EDIRC.

BASES

Papers must be original and they must not appear in another publication mechanism or undergo another parallel publication, they also may be submitted in Spanish or English language.

Documents must have a minimum length of five pages and a maximum of thirty-five (including graphs, tables, appendices and references), with Times New Roman No. 12, 1.5 line spacing, 3.00 cm. margins on all sides.

Papers must be sent by email to:

iiesjom@uagrm.edu.bo

Institute of Economic and Social Research

Phone (00-591-3) 355 67 55, Mod. 211 (218), Room 3.

Módulos universitarios, entre 2do y 3er anillo, Av. Busch.

Santa Cruz, Bolivia.

DATES

Receipt of documents is open throughout the year; however, the following deadlines are offered for purposes of reviewing, opinion, replication, editing and publishing process:

Deadline for receipt publishing	Publishing in:
January 31 th	January-June, 2020 [Vol. 5, No. 1]
June 30 th	July-December, 2020 [Vol. 5, N° 2]

INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS

- We will publish the studies in economic, political and social sciences –at national, regional or international level – with special emphasis on Latin American countries.
- The Works must have a minimum length of five pages and a maximum of thirty-five (including graphs, tables and attachments).
- It is recommended to limit the use of footnotes.
- Other instructions: 1.5 cm. of spacing, Times New Roman, 3.00 cm. margins on all sides.
- If tables or graphs are contained, they must be sent as an attachment (MS Excel).
- The documents are subjected to a critical review by experts.
- The bibliography should be cited in APA format (American Psychological Association).

Papers/ articles:

Gurvich, E., Vakulenko, E., & Krivenko, P. (2009). Cyclicity of Fiscal Policy in Oil-Producing Countries. *Problems of Economic Transition*, 52 (1), 24-53.

Book chapter:

Hughes, A. (2008). Fiscal Strategies Post-Thatcher in the UK: an Interpretation. In SJ Neck R (Ed.), *Sustainability of Public Debt*. MIT, Cambridge.

Working papers:

Manasse, P. (2006). *Procyclical Fiscal Policy: Shocks, Rules, and Institutions-A View from MARS*. IMF Working Paper 06/27 (Washington: International Monetary Fund).

RECOMMENDED STRUCTURE FOR ARTICLES

- Abstract (maximum 150 words)
- Introduction
- Sections:
 - Review of relevant literature
 - Data analysis/Results
 - Discussion
 - Conclusions
 - References
 - Appendix



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL REN MORENO

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ECONÓMICAS Y SOCIALES
'JOSÉ ORTIZ MERCADO' (IES-JOM)

ISSN 2415 - 2250

