



Estudios sociológicos

ISSN: 0185-4186

ISSN: 2448-6442

El Colegio de México A.C.

Ferrant, Coline

Strength in Numbers: The Political Power of Weak Interests Gunnar Trumbull (2012). Cambridge: Harvard University Press, 264 pp.

Estudios sociológicos, vol. XXXIX, núm. 116, 2021, Mayo-Agosto, pp. 621-628
El Colegio de México A.C.

DOI: <https://doi.org/10.24201/es.2021v39n116.1818>

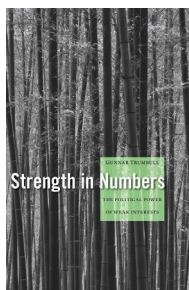
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59868383010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Reseña



Strength in Numbers: The Political Power of Weak Interests

Gunnar Trumbull (2012). Cambridge: Harvard University Press, 264 pp.

Coline Ferrant

Observatoire Sociologique du Changement. Sciences Po
CNRSNorthwestern University, Department of Sociology

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7987-9983>

coline.ferrant@sciencespo.fr

Mancur Olson (1992) [1965] elaboró la famosa teoría de una menor capacidad de acción colectiva entre grupos grandes. Ahora bien, mediante una tipología de los regímenes de protección al consumidor y de estudios de caso, *Strength in Numbers* muestra que la causa principal de éxito o de fracaso de un grupo de interés no es el tamaño, sino la capacidad para presentarse como legítimo. En esta reseña se presentan y se critican el marco analítico y los principales resultados. Se plantea que se trata de una refutación empírica estimulante de la teoría de Ol-



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

son; sin embargo, su entusiasmo iconoclasta lleva al autor a exagerar su originalidad.

Como prerrequisito, el libro tipifica el concepto de interés: interés concentrado (*concentrated*) o difuso (*diffuse*) según el tamaño del grupo; interés pragmático (*pragmatic*) o idealista (*idealistic*) según el tipo de reivindicaciones. Luego, plantea oponerse a las teorías *group size* –de entre ellas la más famosa es la de Olson–, según las cuales el tamaño de los grupos explica su capacidad de acción colectiva. Ahora bien, las posturas adversariales suelen exagerar los rasgos del adversario. El libro no discute estudios previos que mostraron limitaciones de la teoría de Olson. El ejemplo más destacado es, precisamente, *Strength in Numbers: Group Size and Political Mobilization* (Oberholzer-Gee, & Waldfogel, 2005), el cual muestra que votan más los ciudadanos de grupos grandes. También señala oponerse a la teoría de la regulación de la escuela de Chicago. La presenta como heredera de Olson, particularmente Russell Hardin (1982, pp. 4 y 199).

Pero volvamos al texto original: si bien Hardin se inspira en Olson, lo hace de una manera negativa: muestra que la hipótesis, según la cual el beneficio individual es una función decreciente del tamaño del grupo, puede no verificarse (Hardin, 1982, pp. 38-49).

Reconstruyamos, pues, el posicionamiento disciplinario del libro relacionado con tres vertientes de la investigación sobre los grupos difusos. La primera, procedente de Olson, explica las dificultades de coordinación entre movimientos con amplias bases de simpatizantes. Una manera de resolver esta paradoja, según Olson, es reservar incitaciones a los miembros activos. No obstante, éstas pueden sólo atraer a quienes estaban dispuestos a participar, por ejemplo, en función de disposiciones normativas (Ostrom, 2000). La segunda vertiente explica cómo grupos concentrados pueden asociarse con grupos difusos con los que comparten intereses. Citemos los sellos de calidad coadministrados por empresas y movimientos sociales, como la certificación forestal (Bartley, 2007). La tercera vertiente se sitúa en la sociología electoral. Si de teorías de la elección racional se trata, la más famosa es la del votante medio (Downs, 1957), a partir de la cual los partidos políticos se enfocan en grupos de votantes concentrados que condicionan su sufragio a la satisfacción de demandas particulares. En cambio, los votantes medios tienen grandes posibilidades de abstenerse porque un

solo sufragio es insignificante para el resultado general; por tanto, se comprende que difícilmente de las ventajas individuales se puede obtener la victoria de un partido.

Enfocarse en el grupo difuso de los votantes medios resulta una estrategia incierta para los partidos. Sin embargo, hay estudios que destacan que para determinados problemas, los partidos se enfocan en grupos difusos no porque sus sufragios sean decisivos sino para impedir que se sumen a oponentes. Un ejemplo es la política comercial en Estados Unidos (Bailey, 2001) y los servicios públicos en América Latina (Murillo, 2009).

Frente a esas tres vertientes, el libro propone una variable explicativa original: la legitimidad específicamente y los discursos sobre legitimidad (*legitimizing narratives*) que desempeñan dos tipos de papeles. De manera pragmática (*pragmatic role*) unen a actores en torno a determinados principios. De manera normativa (*normative role*) definen concepciones del interés general. Se caracterizan por dos tipos de contenidos: acceso (*narratives of access*) –la necesidad de mejorar la accesibilidad de un bien o servicio– y protección (*narratives of protection*) –los riesgos contra los que se debe proteger a los grupos.

Además, el libro construye una tipología de los regímenes de protección al consumidor basada en dos ámbitos: las instituciones nacionales del capitalismo (*national institutions of capitalism*) y los sistemas electorales. En las economías de mercado coordinadas (*coordinated market economies*), los dispositivos no mercantiles (particularmente el Estado) asignan el trabajo y el capital. La competencia mercantil se efectúa en el margen intensivo: las empresas compiten con base en la calidad de los productos. En cambio, en las economías de mercado liberales (*liberal market economies*), la asignación del trabajo y del capital se hace mediante mecanismos mercantiles. La competencia mercantil se efectúa en el margen extensivo: las empresas compiten a partir de la creación de nuevos productos. Los sistemas electorales mayoritarios se asocian con sistemas bipartidistas enfocados en grupos difusos. En cambio, los sistemas proporcionales se asocian con sistemas multipartidistas dirigidos a grupos concentrados. Se formulan luego varias hipótesis. Los países con una economía de mercado liberal y un sistema electoral mayoritario, como Estados Unidos, favorecen los grupos difusos. En Europa continental predominan sistemas proporcionales y economías de mercado coordinadas que favorecen a los grupos

concentrados. Francia es un caso atípico: “As usual, France enjoys an unstable status on both of these institutional dimensions” (p. 31).

Para comprobar las hipótesis, el autor enriquece y extiende la tipología construida en *Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany* (Trumbull, 2006). En este libro, explica cómo las políticas de protección al consumidor influyen en las estrategias productivas de las empresas. En Alemania se enfatiza la información técnica al consumidor, y en Francia, la protección contra riesgos. Las empresas alemanas privilegian la calidad y la innovación técnica incremental, mientras las francesas, precios menores e innovación radical. En *Strength in Numbers*, el autor explica que tres tipos de actores –movimientos sociales, empresas y Estado– forman tres tipos de coaliciones de legitimidad (*legitimacy coalitions*): Estado y movimientos sociales (*state-activist coalition*); empresas y movimientos sociales (*industry-activist coalition*), y Estado y empresas (*state-industry coalition*).

Las coaliciones conformadas por empresas y movimientos sociales son típicas de los países escandinavos. Potentes movimientos de consumidores negocian los términos de la protección al consumidor con las empresas. El Estado sólo valida esos acuerdos. De ahí surgen cuatro rasgos típicos: 1) el énfasis en la información al consumidor; 2) la negociación del derecho de los contratos y de la publicidad; 3) la resolución de los conflictos por instancias coadministradas por empresas y movimientos sociales, y 4) la representación de los intereses de los consumidores por un mediador independiente.

En Alemania, Austria y Japón, el Estado se alía con las empresas. Como en *Consumer Capitalism*, *Strength in Numbers* muestra que se prioriza la información al consumidor más que su protección contra riesgos, lo que se explica ante todo por las estrategias reivindicativas de los movimientos de consumidores: más pragmáticas que idealistas (más que por la fuerza de las empresas como grupo concentrado).

Las coaliciones Estado y movimientos sociales son típicas de las economías de mercado liberales y de los sistemas electorales mayoritarios: el Reino Unido, Estados Unidos y en menor medida Francia. En los dos primeros casos, de manera contraintuitiva, los regímenes de protección son particularmente estrictos y fieles a las demandas de los movimientos de consumidores. En el Reino Unido, la legislación de la posguerra sobrevivió al *thatcherismo* y a las mutaciones del partido laborista. En Estados

Unidos, primero, la fuerza de los movimientos de consumidores se debe a su diversidad: ONG, grupos de presión y movimientos de base. Segundo, grupos activistas pioneros, como el de Ralph Nader, desempeñaron un papel crucial para delimitar los problemas.

Respecto de Francia, el autor considera que hay cierto escepticismo frente a los cuerpos intermedios. ¿Cómo explicar entonces la fuerza de los movimientos de consumidores? En el libro se muestra que resuelven la paradoja de la acción colectiva al presentarse como defensores del interés público frente a las empresas (aunque reservando incitaciones a los miembros activos). Segundo, desde la posguerra, han recibido importantes subsidios del Estado. Francia es así un “least likely case” (p. 96): si los grupos difusos logran movilizarse, se hipotetiza por consiguiente que puede suceder en cualquier país. Así, en el libro se propone una comparación entre sectores económicos (para comparar grupos difusos y concentrados) y entre países (para comparar contextos institucionales).

Los estudios de caso son: 1) la distribución en Francia y Alemania; 2) el crédito en Francia y el Reino Unido; 3) la agricultura en la Unión Europea, y 4) la industria farmacéutica en Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Francia. Revelan limitaciones de la teoría de Olson: 1) la importancia del contexto institucional; 2) la fuerza de los discursos de legitimidad, y 3 & 4) la precariedad de los éxitos de los grupos concentrados.

Tanto en Francia como en Alemania, los pequeños comerciantes tienen características similares: numerosos, geográficamente difusos y desorganizados. Al contrario, la gran distribución es un grupo concentrado. Ahora bien, su cuota de mercado es significativamente más grande en Francia. ¿Cómo explicar esta diferencia? En Alemania, el discurso de legitimidad de los pequeños comerciantes se enfoca en los valores familiares, la calidad de vida y la vitalidad de los centros históricos. Forman una coalición con los partidos políticos y obtienen una legislación del sector conforme a sus intereses –en particular, la restricción de los horarios y de las superficies–. En Francia, el discurso de legitimidad de la gran distribución es presentarse como defensora de los consumidores: alega precios bajos, horarios cómodos y una amplia selección de productos.

Así, su fuerza no se debe a su aspecto concentrado, sino a su discurso de legitimidad. La diferencia se debe también a las instituciones nacionales del capitalismo y a los sistemas electorales. En Alemania,

el énfasis en la calidad lleva a los productores a aliarse con los pequeños comerciantes. En Francia, el énfasis en los precios lleva al Estado a aliarse con la gran distribución. En Alemania, el proporcionalismo favorece una coalición entre los partidos y los pequeños comerciantes, y cada uno ofrece motivos por razones distintas: los valores familiares para los conservadores; la calidad de vida para los socialdemócratas, y la vitalidad de los centros históricos para los ecologistas. En Francia, el mayoritarismo favorece una colación entre los partidos y los consumidores como grupo difuso.

En el Reino Unido, el crédito se percibe como herramienta de lucha contra la exclusión económica, y en Francia, al contrario, la agrava. Por lo tanto, el discurso de legitimidad dominante en el Reino Unido es el del acceso, y en Francia, el de la protección: ambos discursos generan diferencias de estructuración del mercado y de endeudamiento de los hogares. En Francia se restringe el número de empresas, lo que limita la competencia y el acceso de los prestatarios con riesgo. En 2007, el endeudamiento total de los hogares representó 166% de la renta disponible en el Reino Unido, y 64% en Francia (p. 128).

En la Unión Europea, los agricultores han logrado que se conserve el sistema de subsidios de la posguerra pese a la situación actual de exceso de producción. Su discurso de legitimidad anterior –garantes de la seguridad alimentaria– ya no es válido. Además, la Unión Europea busca modificar su papel: de productor a protector del medio ambiente y rural. Sin embargo, los agricultores no aceptan renovar su discurso de legitimidad conforme a estos criterios porque la protección del medio ambiente y de lo rural justifica menos subsidios que el aumento de la producción. De tal manera que la conservación del sistema europeo de subsidios agrícolas no es un triunfo de los agricultores como grupo concentrado, sino un *statu quo* precario.

En Estados Unidos, los precios de los medicamentos son libres mientras que la legislación sobre producción es particularmente estricta. En Francia, al contrario, se regulan los precios mientras que la producción es relativamente libre. Alemania y el Reino Unido ocupan posiciones intermedias en este *continuum* precio-calidad. Estas diferencias se deben a dos causas: los discursos de legitimidad del Estado y las coyunturas críticas en las que se enfrentaron las empresas como grupo concentrado, con los pacientes y profesionales de la salud como grupos difusos. En

Francia, el discurso de legitimidad del Estado es el acceso universal a la atención médica; en Estados Unidos, es la seguridad sanitaria. Y en ambos países, el Estado impone este discurso a expensas de las empresas. El Reino Unido y Alemania escapan a esos dos extremos porque la coyuntura crítica fue una negociación en vez de un enfrentamiento: entre empresas, asociaciones de profesionales de la salud y aseguradores en Alemania, entre empresas y el National Health Service en el Reino Unido.

Finalmente, aunque la justificación de la comparación internacional resulta convincente, su instrumentación refleja un etnocentrismo estadounidense. El análisis sí utiliza fuentes primarias en inglés, francés y alemán. Sin embargo, las fuentes secundarias son exclusivamente de lengua inglesa. Ahora bien, cabe destacar que los investigadores franceses y alemanes producen conocimientos. Por ejemplo, en el caso francés, el autor del libro ignora los trabajos de referencia de Jeanne Lazarus y Ana Perrin-Heredia sobre el crédito, y el de Daniel Benamouzig y Etienne Nouguez sobre la industria farmacéutica. Este desconocimiento lo lleva a formular algunas explicaciones simplistas. Un ejemplo es el prejuicio culturalista de la desconfianza francesa hacia los cuerpos intermedios: la investigación francesa sí muestra la fuerza del mundo asociativo como forma de activismo (Laville, 2010) y como sector económico (Hély, 2009). Se habla también de una “cultura nacional” de contornos borrosos en el caso de los países escandinavos: “The Scandinavian countries, with their tradition of openness, egalitarianism, and the negotiation of conflicts...” (p. 35). Parece así que estas explicaciones culturalistas son cajones de sastre para explicar lo que no se logra explicar más que enfundadas conceptual y empíricamente.

Si bien *Strength in Numbers* se distingue por valiosos resultados empíricos y elegantes construcciones tipológicas, exagera su originalidad teórica y padece de un etnocentrismo estadounidense en la instrumentación de la comparación.

Referencias

- Bailey, Michael (2001). Quiet Influence: The Representation of Diffuse Interests on Trade Policy, 1983-94. *Legislative Studies Quarterly*, 26(1), 45-80.

- Bartley, Tim (2007). How Foundations Shape Social Movements: The Construction of an Organizational Field and the Rise of Forest Certification. *Social Problems*, 54(3), 229-255.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins.
- Hardin, Russell (1982). *Collective Action*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hély, Matthieu (2009). *Les métamorphoses du monde associatif*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Laville, Jean Louis (2010). *Politique de l'association*. Paris: Seuil.
- Murillo, Maria Victoria (2009). *Political Competition, Partisanship, and Policy Making in Latin American Public Utilities*. New York: Cambridge University Press.
- Oberholzer-Gee, Felix, & Waldfogel, Joel (2005). Strength in Numbers: Group Size and Political Mobilization. *Journal of Law and Economics*, 48(1), 73-91.
- Olson, Mancur (1992) [1965]. *La lógica de la acción colectiva*. Ciudad de México: Limusa.
- Ostrom, Elinor (2000). Collective Action and the Evolution of Social Norms. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137-158.
- Trumbull, Gunnar (2006). *Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany*. Ithaca: Cornell University Press.

Acerca de la autora de la reseña

Coline Ferrant es estudiante de doctorado en sociología por Sciences Po y Northwestern University. Maestra en sociología por Sciences Po y licenciada en estudios políticos por Sciences Po. Fue estudiante invitada por El Colegio de México y asistente de investigación en el Centro de Estudios Sociológicos de la misma institución.